

# Danskernes brug af nyhedsmedier 2024

Kim Schrøder

Mark Blach-Ørsten

Mads Kæmsgaard Eberholst



CENTER FOR NYHEDSFORSKNING  
Roskilde Universitet

## Danskernes brug af nyhedsmedier 2024

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten, Mads Kæmsgaard Eberholst

*Forskningsrapport*

*Rapportens analyser er udarbejdet af Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet. Samarbejdet med Reuters Institute for the Study of Journalism er i 2022-2024 muliggjort af en bevilling fra Dagspressens Fond.*

© Ophavsretten til denne publikation tilhører: Forfatterne og Center for Nyhedsforskning

### **Kontakt:**

Kim Schrøder, [kimsc@ruc.dk](mailto:kimsc@ruc.dk)  
Mark Blach-Ørsten, [oersten@ruc.dk](mailto:oersten@ruc.dk)  
Mads Kæmsgaard Eberholst, [makaeb@ruc.dk](mailto:makaeb@ruc.dk)

Printed in Denmark 2024  
1. udgave, 1. oplag

Online edition  
DOI: 10.5281/zenodo.11381853  
ISBN: 978-87-973514-5-1  
ISSN: 2596-6472

### **Center for Nyhedsforskning**

Institut for Kommunikation og  
Humanistisk Videnskab

Roskilde Universitet  
Universitetsvej 1  
4000 Roskilde

[www.ruc.dk/cfn](http://www.ruc.dk/cfn)

# Forord

Debatten om brugen af kunstig intelligens i produktionen af nyheder raser; men kun knap en tredjedel af danskerne oplever at have hørt meget eller noget om emnet. Ser man nærmere på aldersgrupperne, ved de yngre målgrupper mere om AI end de ældre, men samlet set er alle aldersgrupper mest trygge ved journalistik, hvor AI kun spiller en mindre rolle.

Danske nyhedsbrugeres oplevelse af og holdning til den stigende brug af kunstig intelligens er ét af de temaer, som 2024-udgaven af *Danskernes brug af nyhedsmedier* sætter særligt fokus på. Rapportens temaer er således i år:

- Kunstig intelligens og journalistik
- Tillid & mistillid, herunder faktorer, der påvirker tillid/mistillid, brand trust
- Sociale medier, herunder fake news
- Brugerbehov og medieperformance

Rapporten tager også, som tidligere år, en pejling på, hvordan danskerne i det hele taget navigerer i nyhedsmedielandskabet. Det gør vi ved at følge op på de udviklingsmæssige nedslagspunkter, som vi har kortlagt systematisk siden 2013 (såsom brug af nyhedsmedietyper, foretrukne nyhedsmedietyper, brandloyalitet på nettet, betalingsvillighed, brug af podcast, m.fl.).

## Om undersøgelsen

Formålet med den internationale Reuters-undersøgelse og med vores rapporter om nyhedsbrug i Danmark, som udspringer heraf, er at forstå, hvordan folk bruger nyheder på tværs af platforme og formater i en række forskellige lande verden over. Den er resultatet af et samarbejde mellem *Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet og en række internationale samarbejdspartnere, koordineret af *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford.

Reuters-undersøgelsen har sin særlige styrke i forskningslandskabet, fordi den foretager en sammenlignende international analyse, der gør det muligt at se tværgående tendenser i de nationale nyhedslandskaber samt forskelle mellem de forskellige lande. I 2024 omfatter analysen 47 lande på fem kontinenter (Newman m.fl. 2024). Vi udgiver senere i 2024 en tema-rapport, hvor vi sammenligner danskernes nyhedsbrug med en række andre lande i Vesteuropa og Nordamerika.

En anden styrke ved Reuters-undersøgelsen er dens tværmediale design: Den omfatter samtlige nyhedsplatforme og -brands, på tværs af traditionelle, digitale og sociale medier, og den tilvejebringer således viden om brugeradfærden i det samlede nyhedslandskab. Reuters-undersøgelsen er forankret i den grundlæggende opfattelse, at brugernes adfærd principielt er tværmedial, og at man derfor opnår en særlig helhedsforståelse af nyhedsbrugerne i den samlede nyhedskultur, når man benytter sig af spørgeskemaundersøgelser.

Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet YouGov som en online spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålene var i felten fra slutningen af januar til begyndelsen af februar 2024.

Den danske stikprøve (N=2011) afspejler den andel af befolkningen, som har adgang til internettet (98 pct.) (Newman et al. 2024). Fra og med 2021 sorteres de adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden, ikke længere fra; de frasorterede omfattede typisk 2-3 pct. af stikprøven. Den nye fremgangsmåde kan påvirke nogle af tallene marginalt, fordi stikprøven nu omfatter respondenter, der formentlig er mindre interesseret i nyheder, har mindre tillid til nyheder, er mindre villige til at betale for nyheder, osv.

Undersøgelsen afspejler altså svar fra online nyhedsbrugere. Respondenterne kommer fra YouGov's panel, og undersøgelsen er derfor ikke baseret på fuldt ud tilfældig udvælgelse, men er vejet for repræsentativitet med hensyn til alder, køn, geografisk fordeling, socialklasse på baggrund af data fra blandt andet Danmarks Statistik.

I en række lande, heriblandt Danmark, er stikprøven fra 2024 også politisk repræsentativ, baseret på deltagernes stemme ved det seneste valg. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse, inkluderer den ikke den del af befolkningen, som ikke bruger internettet (2 pct.) (Newman et al. 2024).

Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere samt danskere med lav indkomst og lavt uddannelsesniveau. Desuden er undersøgelsen, som alle andre af sin art, påvirket af problemer med pligtsvar (tendens til, at folk overdriver deres deltagelse i, hvad de betragter som ting, de "burde" gøre, for eksempel følge med i nyheder). Med en stikprøve af denne størrelse er resultaterne overordnet normalt behæftet med en usikkerhed på op til +/- 2 procentpoint. For generelle overvejelser om undersøgelsens metode se <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/>.

Læsere, der er interesserede i den fuldstændige undersøgelse, for eksempel i konkrete lande fra Asien, Syd- og Mellemamerika samt Australien og Sydafrika, kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2024", som er frit tilgængelig på nettet på <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/>. Al underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater. Data for Danmark kan rekvireres fra forfatterne af denne rapport.

*Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet har stået for den danske del af denne undersøgelse med finansiering fra Dagspressens Fond.

Roskilde, maj 2024

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmgaard Eberholst

# Resume af DEL I: Årets temaer

## Kunstig intelligens og journalistik

- 66 procent af danskerne svarer, at de har hørt lidt eller intet om emnet kunstig intelligens og journalistik. 32 procent af danskerne svarer, at de har hørt meget eller noget om emnet.
- Den yngre aldersgruppe har, i højere grad end den ældre aldersgruppe, hørt meget eller noget om kunstig intelligens. 53 procent af danskerne under 35 år svarer, at de har hørt meget eller noget om emnet, mens hele 74 procent af danskerne over 35 år svarer, at de har hørt lidt eller intet om emnet.
- I dag produceres nogle typer af journalistik i overvejende grad med brug af kunstig intelligens og med mindre menneskelig involvering. 48 procent af danskerne svarer, at de er lidt eller meget utrygge ved journalistik, der i overvejende grad er produceret ved brug af AI. Kun 14 procent erklærer sig trygge ved denne form for journalistik.
- Hele 48 procent af de 18 til 24-årige erklærer sig mest trygge ved journalistik produceret af en journalist med kun lidt hjælp af AI.
- Mest utrygge er brugerne i forhold til journalistik produceret af AI med fokus på emnet 'politik'. Hele 47 procent af brugerne erklærer sig utrygge ved kombinationen AI, journalistik og emnet politik, mens kun 12 procent erklærer sig trygge ved den kombination.

## Tillid og faktorer, der påvirker tillid

- Trods offentlig debat om nyhedsmediernes dækning af krige og konflikter udtrykker 57 procent af danskerne tillid til nyhedsmedier generelt. Det er på samme niveau som i 2023. 63 procent af danskerne udtrykker tillid til de nyhedsmedier, de selv anvender.
- Blandt brugere til venstre for midten i politik udtrykker 56 procent tillid til nyheder generelt. Blandt brugere på den politiske midte erklærer 62 procent, at de generelt har tillid til nyheder. Blandt vælgerne til højre for midten erklærer 58 procent, at generelt har tillid til nyhedsmedier.
- Brugere svarer, at der især er to parametre, der styrker deres tillid til nyhedsmediernes. Det første handler om høj journalistisk standard, hvilket 80 procent oplever er vigtigt for tilliden. Dernæst følger transparens, som 76 procent af respondenterne vægter. Med transparens forstås den gennemsigtighed, som brugerne oplever i forhold til mediernes produktionsproces, deres produkter og deres etik.

## Brugen af sociale medier, herunder bekymring for fake news

- 32 procent af danskernes læser nyheder på Facebook. 10 procent følger nyheder på YouTube, mens 9 procent følger nyheder på Instagram. 45 procent af danskerne bruger slet ikke sociale medier til at få nyheder.

- På de sociale medier oplever danskerne problemer med at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder. 33 procent svarer, at det kan være svært at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder på TikTok. På X, tidligere Twitter, oplever 26 procent, at det kan være svært at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder, mens 22 procent oplever det samme på Facebook.
- Danskernes bekymring for fake news er steget med ni procentpoint fra 2023 til 2024. I 2024 er 45 procent af danskerne bekymret for fake news. Det er det højeste tal siden 2018.
- Det er især misinformation omkring emnerne 'politik', 'coronavirus', 'økonomi' samt Israel-Gaza-konflikten og krigen i Ukraine, som bekymrer danskerne.

### **Brugerbehov og medieperformance**

- Behovet for at holde sig opdateret i verden omkring sig er det behov, flest brugerne (80%) søger at få opfyldt ved at bruge nyhedsmedier. Dernæst følger behovet for at lære noget (74%), at få forskellige perspektiver på omtalte personer og begivenheder (68%) samt blive engageret i samfundet og få hjælp til dette engagement (57%).
- Danskerne oplever dog ikke, at nyhedsmedierne helt opfylder deres behov. Der er ofte mere end 10 procentpoints forskel mellem de behov, som brugerne har, og deres oplevelse af, at nyhedsmedierne opfylder disse behov. Den største forskel ses i forhold til brugernes ønske om at blive mødt af forskellige perspektiver i mediernes nyhedsdækning. Her udtrykker 68 procent af brugerne et behov for forskellige perspektiver, mens kun 45 procent oplever, at dette behov mødes af nyhedsmedierne.

# Resume af DEL II: Nyhedsbrugens nøgletal 2024

## Ugentlig brug af nyhedsmedier (rækkevidde)

- Den generelt faldende tendens for alle seks nyhedsmedietyper fra 2016 til 2023 er standset i 2024 og i nogle tilfælde afløst af mindre stigninger. Brugen af TV-nyheder er steget til 62% (plus 3 procentpoint), og brugen af TV-kanalernes online nyheder er steget til 44% (plus 5 procentpoint).
- 46% af danskerne bruger sociale medier til at få nyheder (plus 6 procentpoint), 42% bruger avisernes onlinenyheder (minus 2 procentpoint). Brugen af radionyheder holder stand med 33% og trykte aviser fortsætter faldet til 14% (minus 2 procentpoint).
- Unge 18-24 har øget deres brug af TV-nyheder (46%) og nyheder fra sociale medier (60%), begge med 12 procentpoint.
- De mellemste aldersgrupper 35-54 har mindsket deres brug af avisernes onlinenyheder med 5 procentpoint og øget brugen af TV-kanalers onlinenyheder med 9 procentpoint.

## Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper

- Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper er næsten uændret i 2024.
- TV-nyheder foretrækkes af 38 pct, TV-kanalers onlinesites af 16 pct, Radionyheder af 7 pct, Avisers onlinenyheder af 18 pct, Trykte aviser af 4 pct, og Nyheder fra sociale medier af 13 pct. Disse gennemsnitstal dækker over store aldersforskelle:
- **Foretrukne nyhedsmedier for hver aldersgruppe – Top-2:**
  - 18-24 år: Sociale medier 36% (plus 6 procentpoint), TV-kanalers onlinenyheder 21%.
  - 25-34 år: TV-kanalers onlinenyheder 24%, Nyheder fra sociale medier 20%.
  - 35-44 år: TV-nyheder 30% (plus 6 procentpoint), Avisernes onlinenyheder 23%.
  - 45-54 år: TV-nyheder 38%, Avisernes onlinenyheder 23%.
  - 55-64 år: TV-nyheder 46% (minus 5 procentpoint), Avisers onlinenyheder 23% (plus 4 procentpoint)
  - 65+: TV-nyheder 55%, Avisers onlinenyheder 13%.

## Danskernes brandloyalitet er høj

- Danskerne – og de andre nordiske lande - er stadig blandt de mest brandloyale nyhedsbrugere på nettet blandt de lande, vi sammenligner os med.
- 57% går direkte til et specifikt nyhedsmedie eller en app, når de vil have nyheder (plus 4 procentpoint); 38% går via sociale medier (plus 6 procentpoint); 29% går via en søgemaskine (plus 5 procentpoint).
- Unges brandloyalitet er høj sammenlignet med andre lande (41%, plus 7 procentpoint), men i stigende grad går deres veje til nyheder via sociale medier (50%, plus 10 procentpoint).

- Vejen til nyheder gennem sociale medier er også steget i alle de øvrige aldersgrupper, med 4-8 procentpoint.

### **Nyhedsorganisationernes rækkevidde online**

- I nyhedslandskabet online topper Dr.dk/nyheder og Nyhederne.tv2.dk begge med 44%, en stigning på henholdsvis 4 procentpoint og 5 procentpoint.
- Ekstrabladet.dk og bt.dk når uændret henholdsvis 32% og 25% af danskerne.
- De tre store nationale morgenaviser når næsten uændret ud til 9% af danskerne.

### **Undgåelse og overvældelse af nyheder**

- Der er flere danskere i 2024, som undgår nyheder tit eller nogle gange og færre, der aldrig gør det: 23% (plus 5 procentpoint) af danskerne undgår nyheder ofte (5%) eller nogle gange (18%). 44% undgår aldrig nyheder.
- En hovedårsag til at folk undgår nyheder, er at de finder nyhedsudbuddet overvældende: 35% er ret eller meget enige i det.
- Oplevelsen af nyhedsovervældelse er steget markant (15 procentpoint) i de sidste 5 år: I 2019 fandt 20% af danskerne nyhedsudbuddet overvældende, i 2024 35%.

### **Faldende betalingsvilje**

- Danskernes vilje til at betale for nyheder på nettet er faldet til 17%, efter at have ligget et par procentpoint højere i de seneste år.
- De unge (18-34 år) og de ældre danskere (55-65+ år) er med et betalingsniveau på 16% - 23% mere villige til at betale end mellemaldersgrupperne 35-54 år (11-12%).



# Indholdsfortegnelse

<b>Forord.....</b>	<b>3</b>
Om undersøgelsen .....	3
 <b>Resume af DEL I: Årets temaer .....</b>	<b>5</b>
<b>Resume af DEL II: Nyhedsbrugens nøgletal 2024 .....</b>	<b>7</b>
 <b>Indholdsfortegnelse.....</b>	<b>9</b>
<b>Figurer og tabeller i rapporten.....</b>	<b>10</b>
 <b>DEL 1: Årets temaer .....</b>	<b>11</b>
Kunstig intelligens og journalistik .....	11
Tillid til nyhedsmedier.....	15
Årsager til tillid.....	20
Sociale medier: Brug, troværdighed, aktører og misinformation .....	21
Brugerbehov og nyhedsmediernes opfyldelse af disse.....	27
 <b>DEL II: Nyhedsbrugens nøgletal 2024.....</b>	<b>30</b>
Brug af nyhedsmedietyper (dækning) .....	30
Nyhedsmedietypernes dækning i forhold til aldersgrupper .....	31
Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper .....	32
Alderspræferencer for nyhedsmedietyper .....	33
Brandloyalitet på nettet: Hvordan finder man vej til nyheder? .....	35
Nyhedsundgåelse og nyhedsovervældelse.....	38
Betaling for onlinenyheder .....	41
Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline.....	45
Nyhedsbrands' rækkevidde online.....	45
Nyhedsbrands' rækkevidde offline (tv, radio, trykte aviser) .....	47
Podcast.....	48
 <b>Litteratur .....</b>	<b>51</b>

# Figurer og tabeller i rapporten

Figur 1: Befolkningens viden om kunstig intelligens, 2024, aldersgrupper	12
Figur 2: Tryghed ved nyheder produceret mest af AI med lidt menneskeligt tilsyn, 2024, aldersgrupper	13
Figur 3: Tryghed ved nyheder produceret mest af en journalist med lidt hjælp fra AI, 2024, aldersgrupper	14
Figur 4: Tryghed ved emner produceret af AI med lidt menneskeligt opsyn, 2024	15
Figur 5: Tillid til nyheder, 2024	16
Figur 6: Tillid til nyheder, 2024, demografisk fordeling	17
Figur 7: Tillid til nyheder, 2016-2024	18
Figur 8: Tillid til nyhedsbrands, 2020-2024	19
Figur 9: Tillid og politisk standpunkt, 2024	20
Figur 10: Grunde til at stole på nyhedsmedier, 2024	21
Figur 11: Brug af sociale medier, 2024	22
Figur 12: Aldersfordeling på udvalgte sociale medier til nyheder, 2024	23
Figur 13: Brugernes evne til at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder på sociale medier, 2024	24
Figur 14: Bekymring over fake news på internet, 2018-2024	25
Figur 15: Fake news, oplevede emner, 2021 & 2024	26
Figur 16: Kilder til nyheder på sociale medier, 2024	27
Figur 17: Brugerbehov og oplevet performance fra nyhedsmedierne, 2024	29
Figur 18: Nyhedsmedietyper, 2014-2024	31
Figur 19: Nyhedsmedietyper, 2024, aldersgrupper	32
Figur 20: Foretrukne nyhedsmedietyper, 2013-2024	33
Figur 21: Foretrukne nyhedsmedietyper, 2024, aldersgrupper	34
Figur 22 (Tabel 1): Veje til nyheder, 2024, aldersgrupper	36
Figur 23: Bevidst undgåelse af nyheder, 2024, aldersgrupper	39
Figur 24: Enighed i udsagn om at være overvældet af mængden af nyheder, 2024	40
Figur 25: Har betalt for nyheder det seneste år, 2024, aldersgrupper	41
Figur 26: Betalingsformer, 2024, aldersgrupper	42
Figur 27: Betalingsformer (udvidet), 2024, aldersgrupper	43
Figur 28: Betaling for nyhedsbrands, 2024	44
Figur 29: Nyhedsbrands online – egentlig rækkevidde, 2024	46
Figur 30: Nyhedsbrands trad. platforme: tv, radio, trykt - egentlig rækkevidde, 2024	48
Figur 31: Brug af podcast, 2021-2024	49
Figur 32: Vækst/fald i podcastlytning, 2023 & 2024	50
Figur 33: Brug af podcast, aldersgrupper, 2021 & 2024	50

## DEL 1: Årets temaer

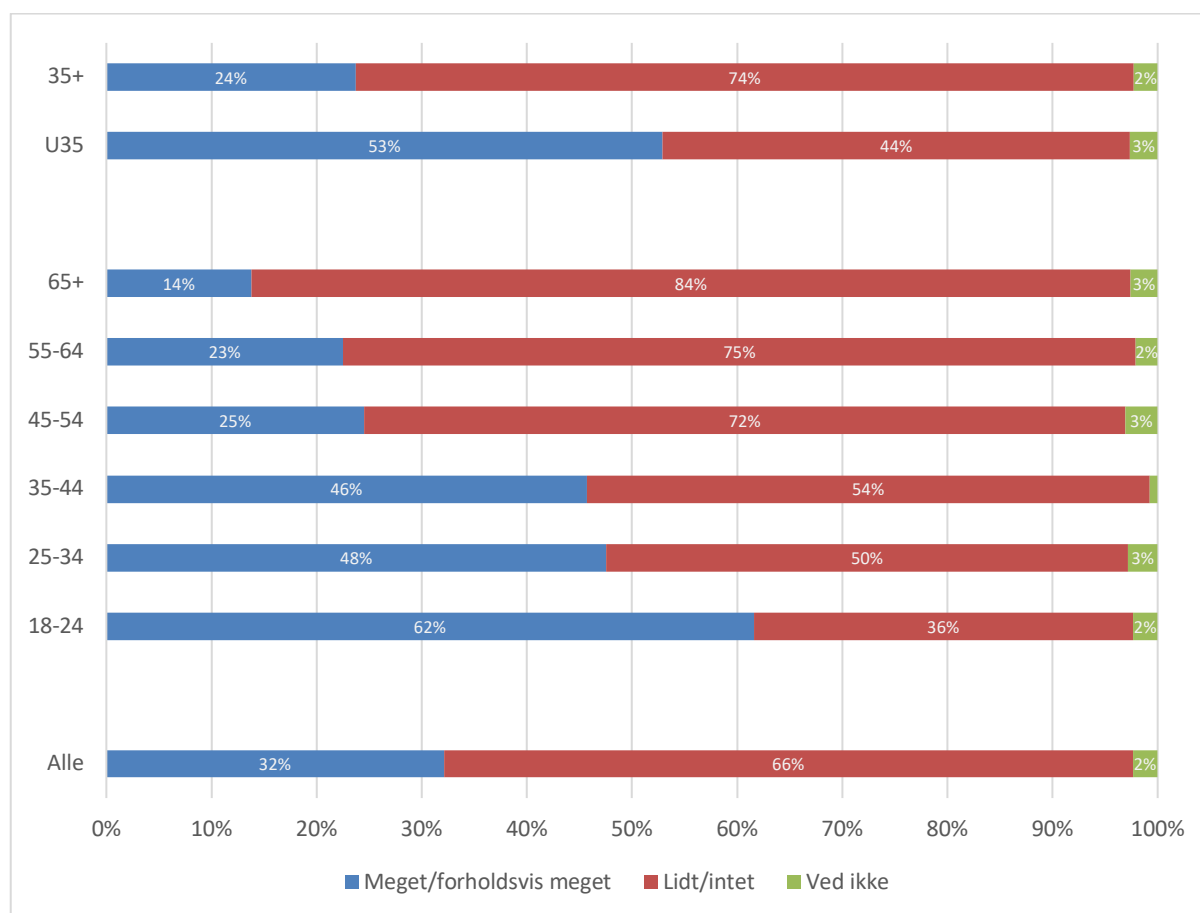
I denne første del gennemgås årets fire temaer. Først og fremmest følger årets rapport op på temaet om den fortsatte brug af algoritmer og kunstig intelligens, der for første gang var et tema i sidste års rapport (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2023). Hvor sidste års fokus var på algoritmer, er fokus i år på brugeropfattelser af kunstig intelligens og journalistik, mens andre af årets temaer inkluderer: Tillid til nyhedsmedier og årsagerne bag, brugen af sociale medier samt et fokus på brugerbehov og hvorvidt nyhedsmedierne opfylder disse.

### Kunstig intelligens og journalistik

Skønt kunstig intelligens, populært kendt under sit engelske navn *Artificial Intelligence* (AI), har skabt store overskrifter i nyhedsmedierne og været flittigt diskuteret i forhold til journalistik, så er det ikke nødvendigvis en udvikling, som alle danskere interesserer sig lige meget for, eller følger lige meget med i. I første omgang er der derfor i årets rapport blevet spurgt ind til det helt generelle niveau omkring kendskab til debatten om kunstig intelligens. Her viser svarene tydeligt (Figur 1), at det langt fra er alle danskere, der oplever at have hørt meget om emnet. Faktisk er det kun 32 procent af alle danskerne, der svarer, at de har hørt meget eller noget om emnet. Derimod svarer hele 66 procent af danskerne, at de har hørt lidt eller intet om emnet.

Bryder man dette overordnede svar ned i forhold til aldersgrupper, viser det sig dog, at den yngre aldersgruppe, i højere grad end den ældre aldersgruppe, oplever at have hørt meget eller noget om kunstig intelligens. Således svarer 53 procent af danskerne under 35 år, at de har hørt meget eller noget om emnet, mens hele 74 procent af danskerne over 35 år svarer, at de har hørt lidt eller intet om emnet. Dermed fremhæves to ting. For det første, at selv om debatten om AI har fyldt meget i nyhedsmedierne, så er det under halvdelen af danskernes, der samlet set oplever at have hørt meget eller noget om debatten, mens hele 66 procent af alle danskerne oplever kun at have hørt lidt eller intet om kunstig intelligens. Der er dog forskelle mellem de yngre og de ældre aldersgrupper, hvor de yngre aldersgrupper er noget mere opmærksomme på debatten om kunstig intelligens end de ældre. Således svarer 62 procent af respondenterne mellem 18 og 24 år, at de hørt meget, eller forholdsvis meget om emnet, mens det omvendt kun er 14 procent af respondenter i aldersgruppen 65+, der svarer det samme og hele 84 procent i denne aldersgruppe, der svarer, at de har hørt lidt eller intet om kunstig intelligens.

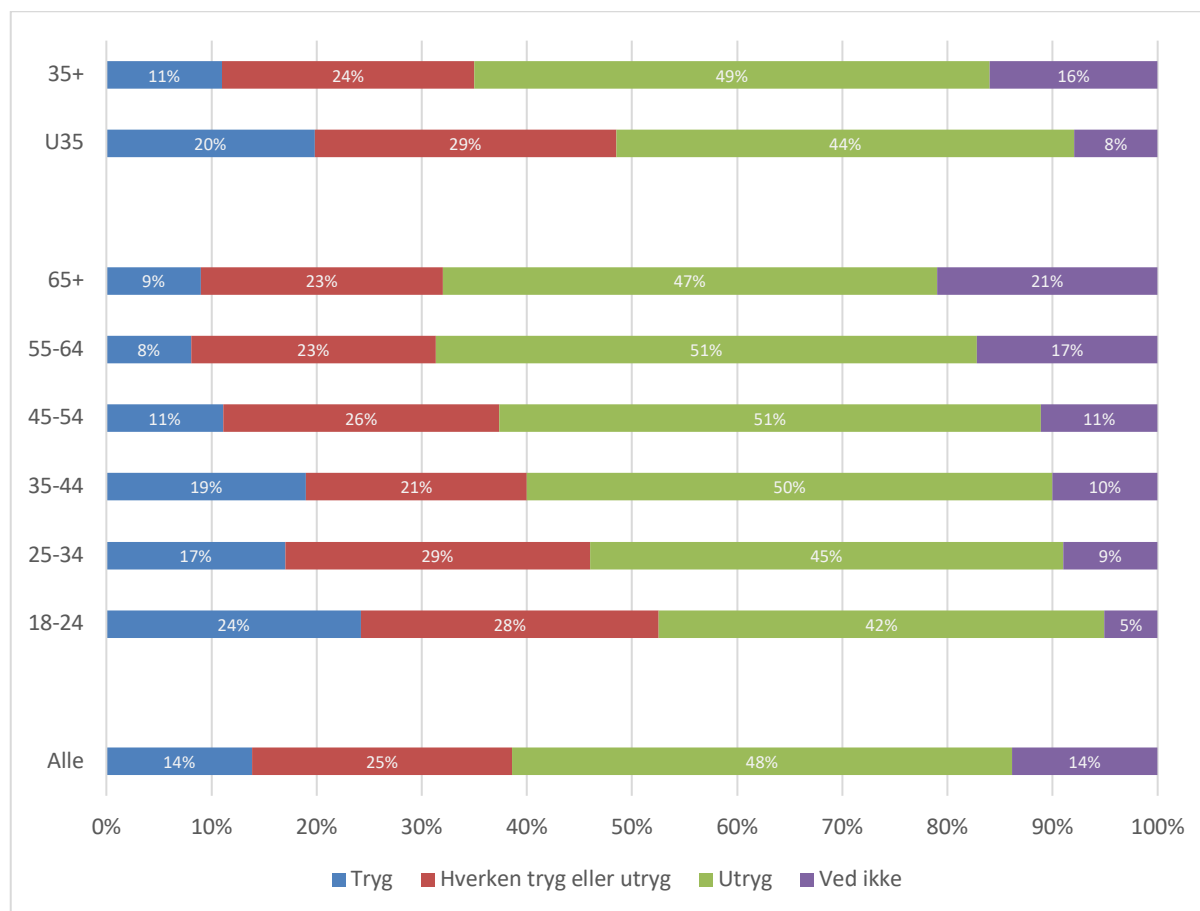
**Figur 1: Befolkningens viden om kunstig intelligens, 2024, aldersgrupper**



*Figur 1: Q1\_AIAwareness\_2024. Hvor meget, om noget, har du hørt eller læst om kunstig intelligens (AI)?*

Med det forbehold for øje, at langt fra alle danskere har hørt lige meget om kunstig intelligens, er der i årets spørgeskema blevet spurgt nærmere ind til holdninger til brugen af kunstig intelligens i journalistik. I dag produceres nogle typer af journalistik i overvejende grad med brug af AI og med mindre menneskelig involvering. Det gælder for eksempel visse typer af nyheder omhandlende boligsalg, sport og finans. Spørgeres danskerne ind til denne type af journalistik, viser det sig, at et flertal langt fra er trygge ved denne måde at producere journalistik på (Figur 2). Faktisk svarer 48 procent, at de er lidt eller meget utrygge ved journalistik, der i overvejende grad er produceret ved brug af AI. Kun 14 procent erklærer sig trygge ved denne form for journalistik. Som i det første spørgsmål er der forskel mellem de yngre og ældre aldersgrupper; men i forhold til dette spørgsmål er forskellene langt mindre markante med store dele af begge aldersgrupper, som erklærer sig lidt eller meget utrygge ved nyheder, der i overvejende grad er produceret af AI frem for journalister. Mest trygge ved AI-produceret journalistisk indhold er aldersgruppen fra 18 til 24 år, hvor 24 procent erklærer sig trygge ved AI. Mindst trygge er brugerne mellem 55 og 64 år, hvor kun 8 procent erklærer sig trygge ved indhold, der i overvejende grad er produceret af AI.

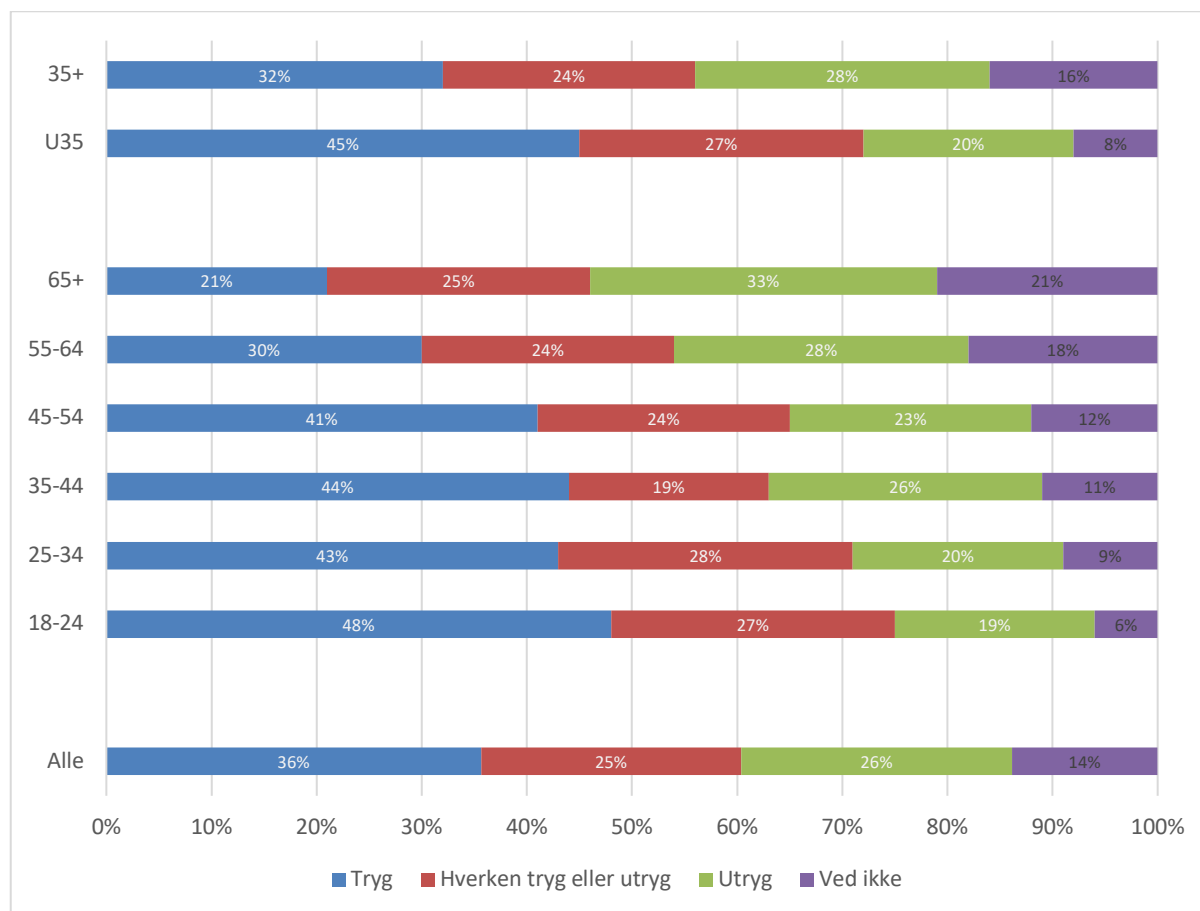
**Figur 2: Tryghed ved nyheder produceret mest af AI med lidt menneskeligt tilsyn, 2024, aldersgrupper**



*Figur 2: Q2\_AIComfortlevel\_2024. Hvor tryk eller utryk er du generelt med at bruge nyheder produceret på hver af de følgende måder ...? Mest af kunstig intelligens (AI) med lidt menneskeligt tilsyn / Mest af en journalist med lidt hjælp fra kunstig intelligens (AI)*

Manglende tillid til journalistik, der i overvejende grad er produceret ved brug af AI, er dog ikke det samme som en utvetydig præference for journalistik, der i overvejende grad er produceret af journalister selv. Overordnet set er der imidlertid en klar forskel til fordel for den menneskeligt producerede journalistik. Således svarer 36 procent af alle respondenterne, at de er trygge ved journalistik, der i overvejende grad er produceret af journalister, mens kun 14 procent erklærede sig trygge i forhold til den AI-producerede journalistik (Figur 3). Ser vi på aldersgrupperne er det de yngre aldersgrupper, som er mere trygge ved den menneskeligt producerede journalistik end de ældre aldersgrupper, og det endda med ret markante forskelle. Således er den yngste målgruppe, der også var den mest trygge målgruppe i forhold til AI-produceret indhold, også den mest trygge målgruppe i forhold til journalistik produceret af mennesker. Hele 48 procent af de 18 til 24-årige erklærer sig mest trygge ved journalistik produceret af et menneske med kun lidt hjælp af AI. Derimod er de ældre målgrupper, her grupperne mellem 55 og 65+ mindre trygge, og dermed mere skeptiske, over for journalistik, der i overvejende grad er produceret af journalister. Således er hele 33 procent af aldersgruppen 65+ decideret utrygge ved nyheder produceret af en journalist med kun begrænset hjælp fra kunstig intelligens.

**Figur 3: Tryghed ved nyheder produceret mest af en journalist med lidt hjælp fra AI, 2024, aldersgrupper**



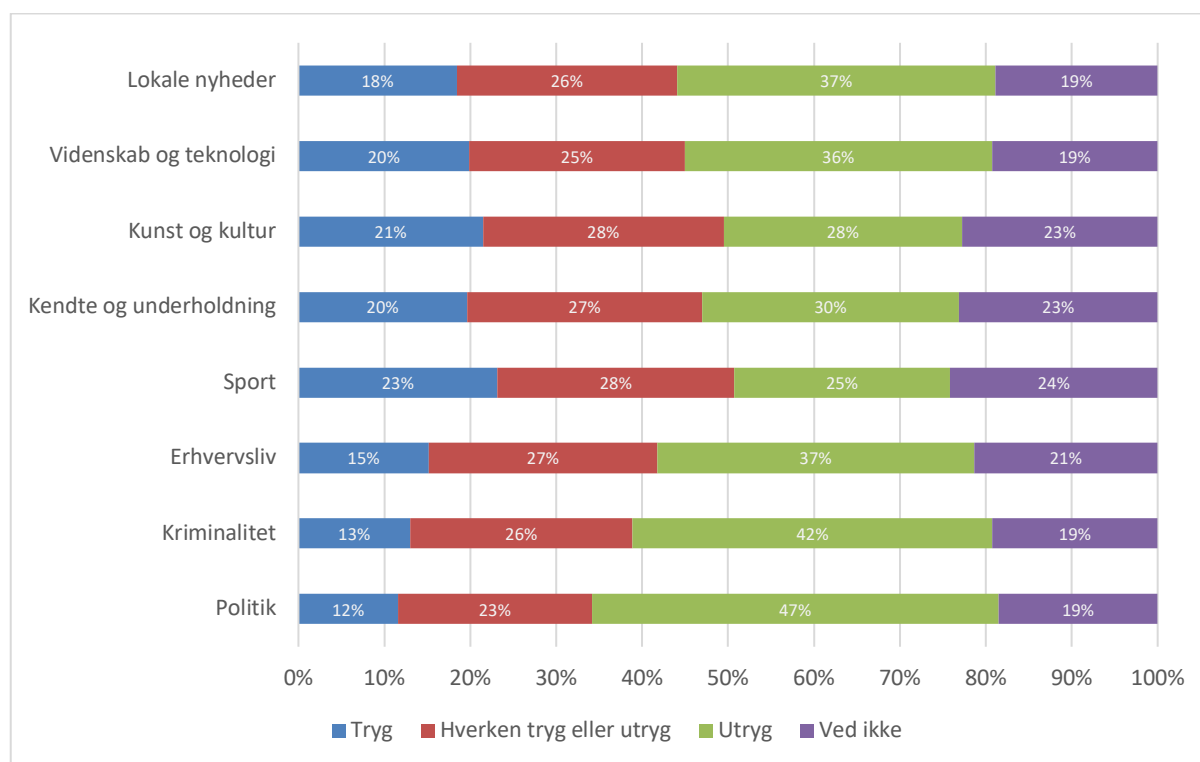
*Figur 3: Q2\_AIComfortlevel\_2024. Hvor tryk eller utryk er du generelt med at bruge nyheder produceret på hver af de følgende måder ...? Mest af kunstig intelligens (AI) med lidt menneskeligt tilsyn / Mest af en journalist med lidt hjælp fra kunstig intelligens (AI)*

En måde at fortolke de samlede svar på er, at de ældre målgrupper helt generelt er utrygge ved nyheder produceret med AI, uanset om det er AI eller journalister, der har førertrøjen på i processen – dog er de mest utrygge ved det første. Tilsvarende er unge og yngre målgrupper noget mere trygge ved nyheder produceret med AI; dog således, at de er markant mere trygge, når det er journalister, der har førertrøjen på i forhold til brugen af AI og ikke omvendt.

Endelig har vi i årets rapport spurgt til den mulige sammenhæng mellem journalistik, som i overvejende grad er produceret med brug af AI og forskellige typer af journalistiske stofområder. Her viser svarene, at der er forskel på hvilket emne, der produceres journalistik om, og hvor henholdsvis trykke eller utrykke brugerne er ved AI som journalistisk værktøj. Mest utrygge er brugerne i forhold til journalistik produceret af AI med fokus på emnet 'politik'. Hele 47 procent af brugerne erklærer sig utrygge ved kombinationen AI, journalistik og emnet politik, mens kun 12 procent erklærer sig trykke ved den kombination (Figur 4). En lignende høj grad af utryghed findes, hvis man sætter AI-produceret journalistik i relation til emnerne kriminalitet, erhvervsliv, lokale nyheder samt videnskab og teknologi. Omvendt er brugerne noget mindre utrygge, hvis

den AI-producerede journalistik dækker emnerne kendte og underholdning, kunst og kultur samt sport. Denne opfattelse synes i nogen grad at spejle den opdeling af journalistiske emneområder, som går under betegnelsen 'hårde' og 'bløde' nyheder, hvor hårde nyheder er emner som politik og sport, mens bløde nyheder er emner som underholdning, sport og kultur (Willig et al., 2015).

**Figur 4: Tryghed ved emner produceret af AI med lidt menneskeligt opsyn, 2024**



*Figur 4: Q3\_AIComfortlevel\_News\_2024. Hvor tryk eller utryk er du generelt ved at bruge nyheder vedrørende hvert af de følgende emner produceret mest af kunstig intelligens (AI) med lidt menneskeligt opsyn?*

## Tillid til nyhedsmedier

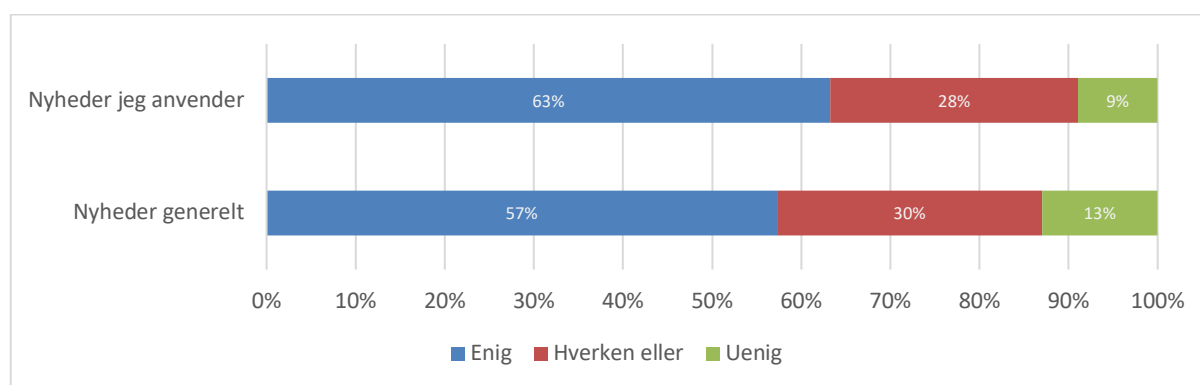
I 2023 og 2024 har nyhedsmedierne ofte selv været fokus for debat. Ikke mindst har konflikten mellem Israel og Hamas ledt til en omfattende debat om nyhedsmediernes dækning og troværdighed. Lytternes og seernes redaktør i DR fremhæver således i sin rapport for andet halvår af 2023, at konflikten mellem Israel og Hamas har ført til usædvanligt mange klager (Termansen, 2023). Seernes redaktør på TV 2 fremhæver ligeledes konflikten mellem Israel og Hamas som et af de temaer, der førte til mange klager i 2023 til TV 2, men skriver også, at krigen mellem Rusland og Ukraine også gav anledning til kritik og debat (Bennike, 2024).

Forskning i dækningen af medier og konflikter henviser ofte til fænomenet kaldet 'de fjendtlige mediers effekt' (Vallone, Ross & Lepper, 1982). Med dette forstås, at brugernes opfattelse af nyhedsmedierne ofte er påvirket af deres egne politiske overbevisninger. Er man som person således optaget af en bestemt politisk overbevisning eller sag, er man mere tilbøjelig til at opfatte nyhedsmediernes dækning af enten den politiske overbevisning eller sag negativt. Rapporterne

fra DR og TV 2 gennemgår begge flere forskellige klager, herunder klager over brugen af specifikke ord og betegnelser, såvel som klager over, at tv-stationerne havde en pro-israelsk slagside. DR skriver således, at de har modtaget 715 klager over, at deres dækning var partisk til fordel for Israel, og 182, der klagede over, at DR var partisk til fordel for Hamas, palæstinenserne eller begge dele (Termansen, 2023:7-8). TV 2 fremhæver desuden den manglende adgang til Gaza, som en journalistisk forhindring (Bennike, 2024: 3), mens DR fremhæver, at der kræver mange ressourcer at holde trit med nyhedstempoet, og at dette kan det koste på tiden til overvejelser omkring nærmere sproglige formuleringer (Termansen, 2023:14). Tidligere studier af krigsdækning har desuden fremhævet de mange udfordringer, som dette giver for journalister og medieinstitutioner blandt andet i forbindelse med adgang til materiale, adgangen til ikke-partiske kilder, journalisters sikkerhed og muligheden for at skelne mellem information og misinformation (Kristensen & Ørsten, 2006).

På trods af de mange udfordringer ved at dække væbnede konflikter, såvel som en omfattende offentlig debat om nyhedsmediernes rolle, så har danskernes generelle tillid til nyhedsmedierne ikke ændret sig i 2024. Årets spørgeskema blev sendt ud i januar/februar 2024, hvor der stadig var stort offentlig fokus på nyhedsmediernes dækning af især Israel og Hamas-konflikten. Dette til trods er danskernes generelle tillid til nyhedsmedier forblevet på 57 procent (Figur 5), hvilket er samme niveau som i 2023. Danskernes tillid til de nyhedsmedier, de selv anvender, ligger på 63 procent, hvilket også er samme niveau som i 2023. I en nordisk sammenhæng er det kun finnerne, der med 69 procent har højere generel tillid til deres nyhedsmedier. Tilliden i Norge er på 55 procent, mens den i Sverige er på 50 procent (Newman et al., 2024).

**Figur 5: Tillid til nyheder, 2024**



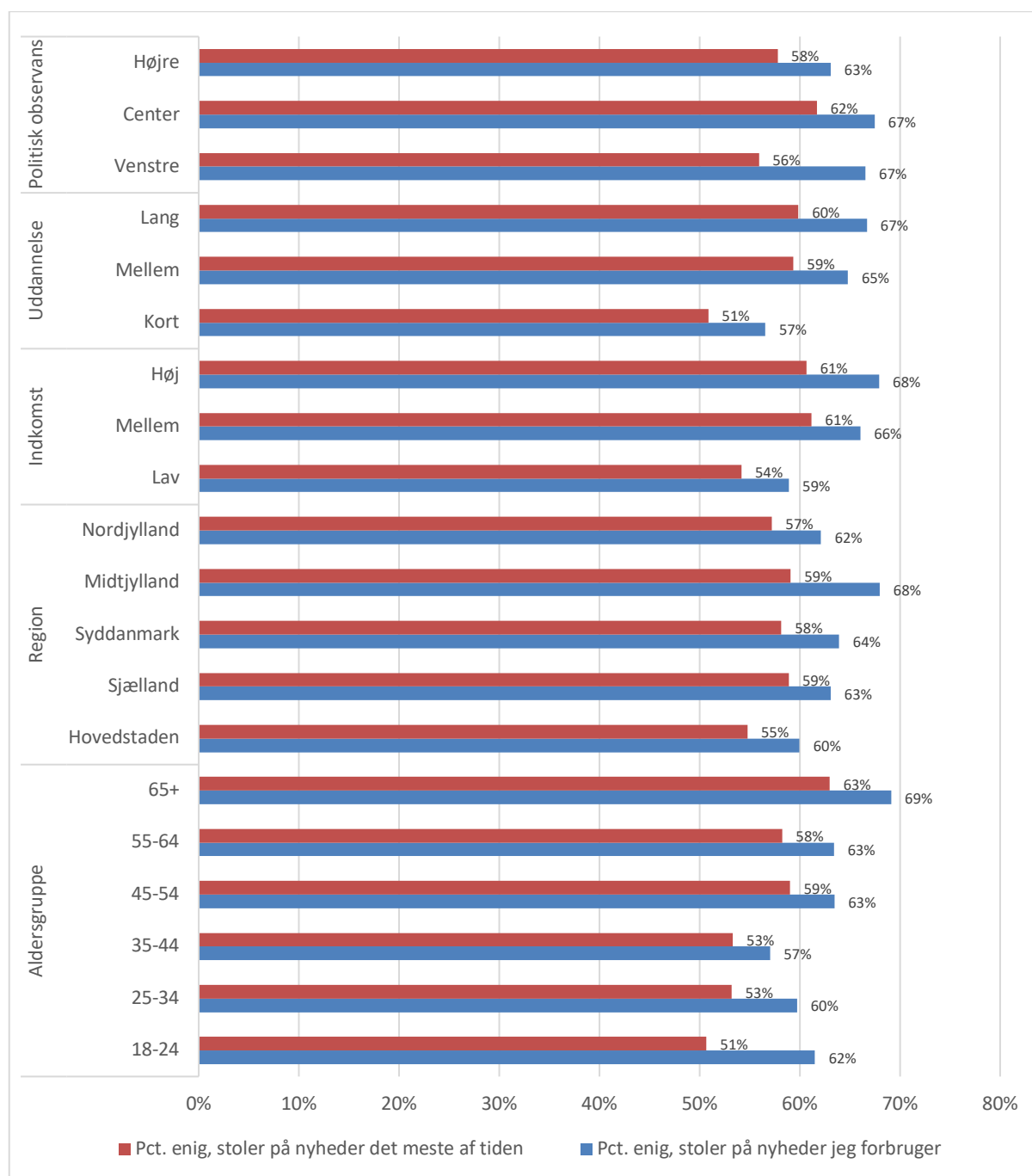
*Figur 5: Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Derefter vil vi spørge ind til, hvor meget tillid du har til de nyheder, som du vælger at forbruge. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på de fleste nyheder*

Det skal bemærkes, at den danske survey kun indeholder svar fra personer over 18 år, og at etnicitet ikke indgår som parameter. Til gengæld indeholder surveyen data omkring politisk ståsted ved seneste valg, og her er der kun mindre forskelle (Figur 6). Lavest i tillid i 2024 ligger brugerne, der politisk befinder sig til venstre for midten. Her udtrykker 56 procent tillid til nyheder gene-



relt. Blandt brugere på den politiske midte erklærer 62 procent, at de generelt har tillid til nyheder, mens svaret fra vælgerne til højre for midten er, at 58 procent generelt har tillid til nyhedsmedier. Den mindste grad af tillid til nyheder generelt findes hos brugerne med kort uddannelse, samt brugerne i aldersgruppen 18 til 24 år. I begge tilfælde viser årets undersøgelse her, at tilliden til nyheder generelt inddelt efter disse parametre ligger på 51 procent.

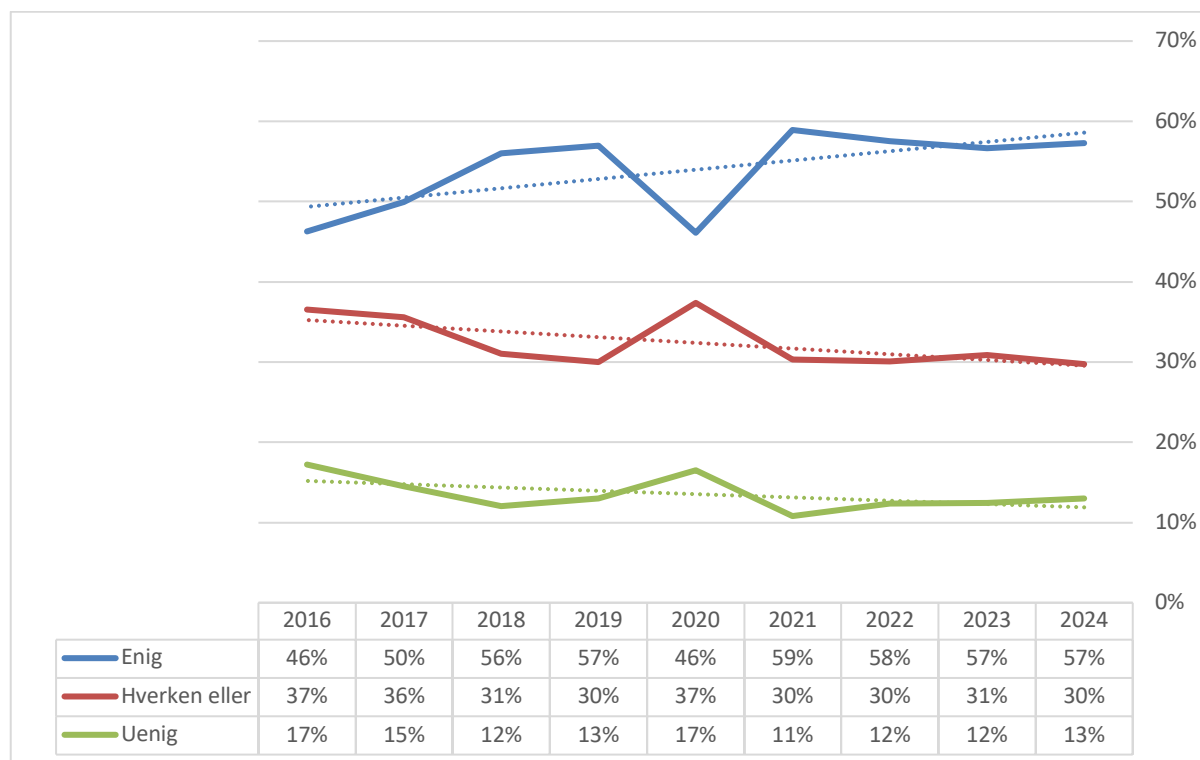
**Figur 6: Tillid til nyheder, 2024, demografisk fordeling**



Figur 6: Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Derefter vil vi spørge ind til, hvor meget tillid du har til de nyheder, som du vælger at forbruge. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på de fleste nyheder. Fordelt på demografiske variabler.

Ser vi på tillid til nyhedsmedier over en længere periode fra 2016 til 2024, så fremgår det også, at skønt der i enkelte år har været markante dyk i tilliden, som i 2016 og i 2020, så ligger den generelle tillid til nyhedsmedier i Danmark på et ganske stabilt niveau (Figur 7).

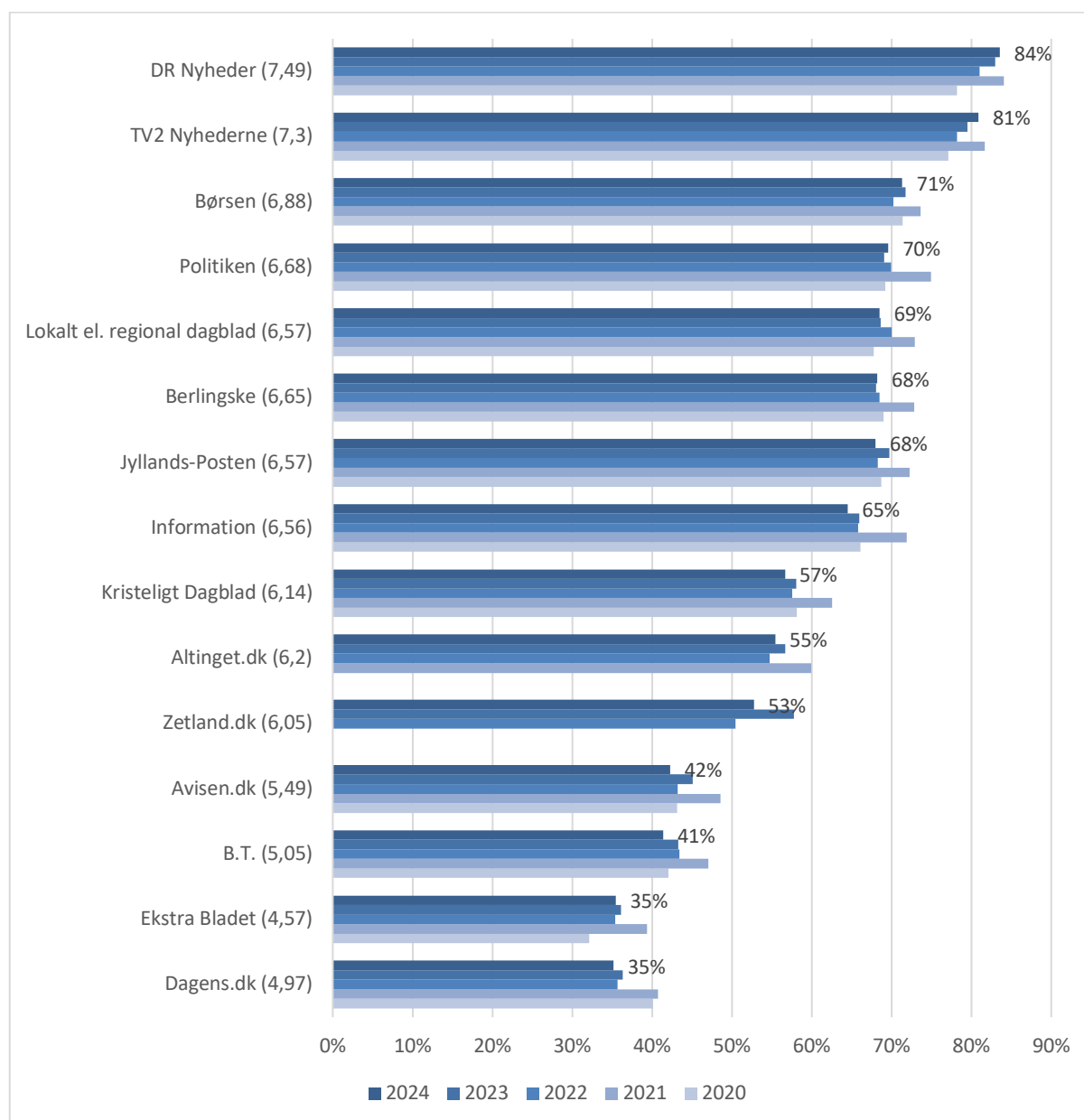
**Figur 7: Tillid til nyheder, 2016-2024**



*Figur 7: Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på de fleste nyheder. Tidsserie med data fra 2016-2024*

Ser vi på danskernes tillid til specifikke mediebrands, så er der heller ikke den store forandring at spore i årets analyse. Som i tidligere år ligger DR og TV 2 i toppen, når det drejer sig om tillid. Børsen, Politiken, Berlingske og Jyllands-Posten følger tæt efter med en høj grad af tillid, mens mindre grad af tillid typisk er forbundet med de tabloide nyhedsmedier som Ekstra Bladet, B.T. og Dagens.dk.

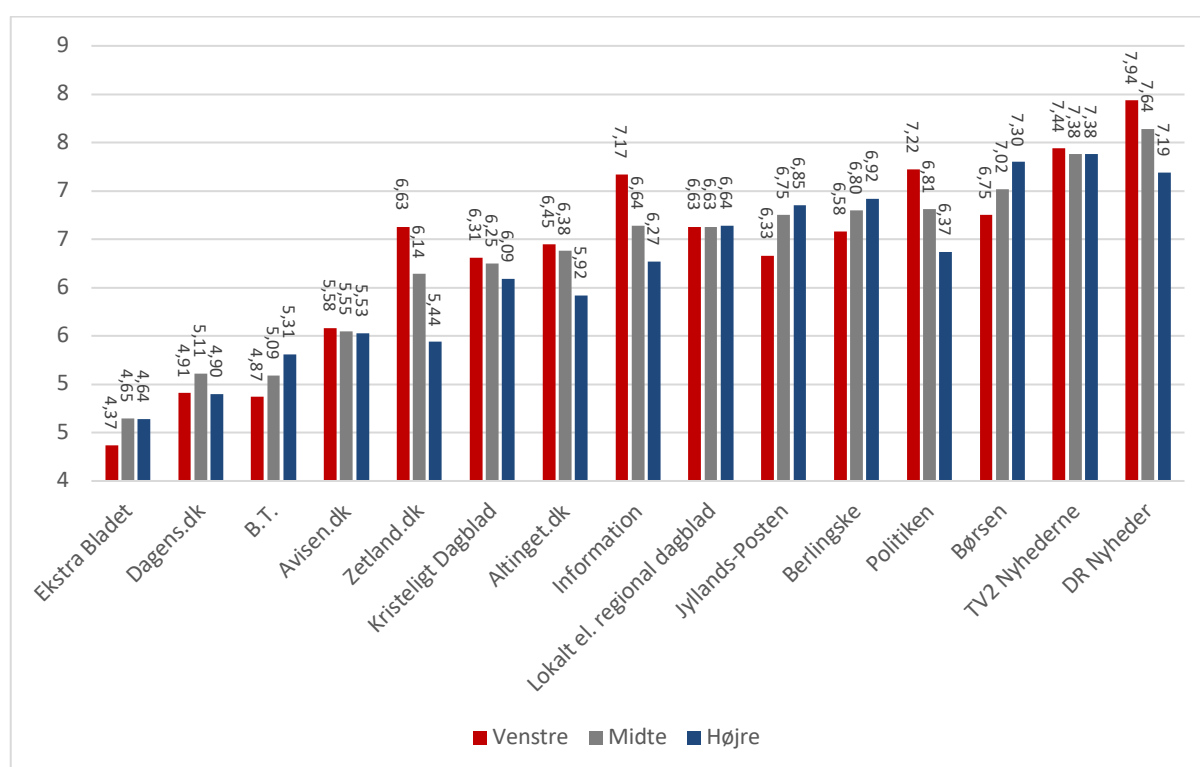
**Figur 8: Tillid til nyhedsbrands, 2020-2024**



Figur 8: Q6\_2018. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". Grafen angiver gennemsnit efter brandnavn og procentsats besvarelser mellem 6-10.

Det polariserede mediebillede, som især kendes fra USA, hvor brugerne i høj grad kun udtrykker tillid til de medier, som de deler politisk overbevisning med, kan ikke genfindes i Danmark (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2024). Skønt der er forskelle på brugernes tillid til forskellige mediebrands set i forhold til politisk ståsted, så er denne forskel begrænset for hovedparten af de kendte mediebrands. For enkelte brands som for eksempel TV 2 Nyhederne og avisen.dk er forskellen stort set usynlig, andre som Kristeligt Dagblad, Børsen, DR, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, B.T. og Altinget har mindre forskelle, mens forskellen for andre brands, som Zetland, Information og Politiken, er mere tydelig.

**Figur 9: Tillid og politisk standpunkt, 2024**



Figur 9: Q6\_2018. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". (Her krydset med angivet politisk ståsted og angivet som gennemsnit på en skala fra 0-10). Figurens y-akse starter på 4.

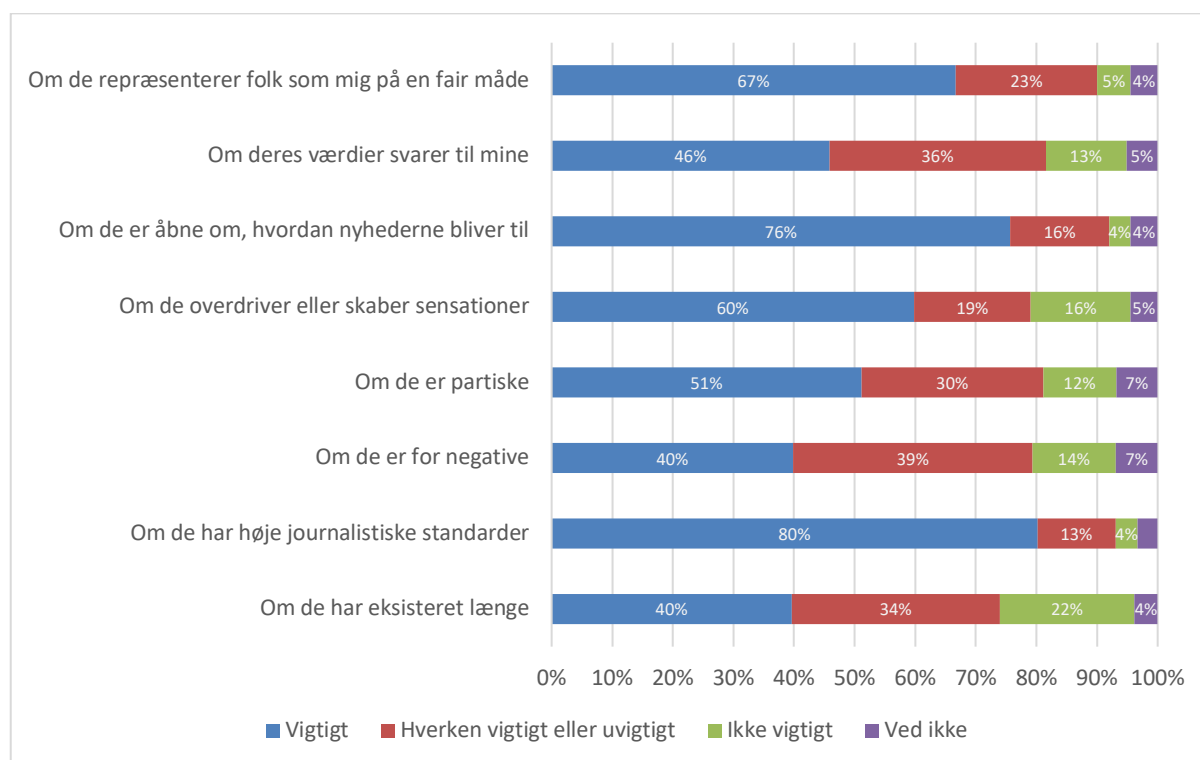
## Årsager til tillid

Som tidligere nævnt ligger tilliden til nyhedsmedier i Danmark, både generelt og på specifikt brandniveau, på et stabilt og relativt set højt niveau. Af denne årsag kan det også være værd at dykke nærmere ned i årsagen til denne tillid. Det er der mulighed for i år, fordi der i 2024 er rettet et særligt fokus mod netop årsagerne bag brugernes tillid. Her viser brugernes svar, at der overordnet set er fem vigtige parametre, som styrker tillid til nyhedsmedierne (Figur 10). Det første handler om høj journalistisk standard, hvilket 80 pct. oplever er vigtigt for tilliden. Dernæst følger transparens, som 76 pct. af respondenterne vægter. Med transparens forstås den gennemsigtighed, som brugerne oplever, i forhold til mediernes produktionsproces, deres produkter og deres etik (Blach-Ørsten & Lund, 2015). Dernæst er det vigtigt, om brugerne oplever en fair behandling af grupper og personer, som de identificerer sig med, og endelig er det vigtigt med en lav grad af fokus på det sensationelle samt en lav grad af partiskhed (bias). Omvendt er der færre brugere, for hvem mediernes værdier er vigtige (46 procent), og yderlige færre brugere, der vægter betydningen af negative nyheder i forhold til kvalitet (40 procent) eller om nyhedsmedierne har eksisteret længe eller er af nyere af dato (40 procent).

Flere af disse svar peger i samme retning som tidligere studier af, hvordan brugerne generelt opfatter 'god' journalistik (Willig, Blach-Ørsten & Burkal, 2022). I disse studier beskrives 'god'

journalistik ofte som journalistik, der er nøjagtig, korrekt, fair og upartisk. I rapporten om danskernes brug af nyhedsmedier 2023 svarede flest brugere ligeledes, at når de valgte at betale for journalistik, så var det spørgsmålet om høj kvalitet, som var det mest afgørende (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2023). Direkte adspurgt om hvilke medietyper, der producerer journalistik af høj kvalitet, svarede danskerne i en undersøgelse gennemført for Slots-og Kulturstyrelsen, at det især var public service-tv og radio samt morgenaviser og nicheaviser (Willig et al., 2015: 53). Det vil sige mange af de samme medietyper og brands, som respondenterne i denne analyse udtrykker den højeste grad af tillid til.

**Figur 10: Grunde til at stole på nyhedsmedier, 2024**



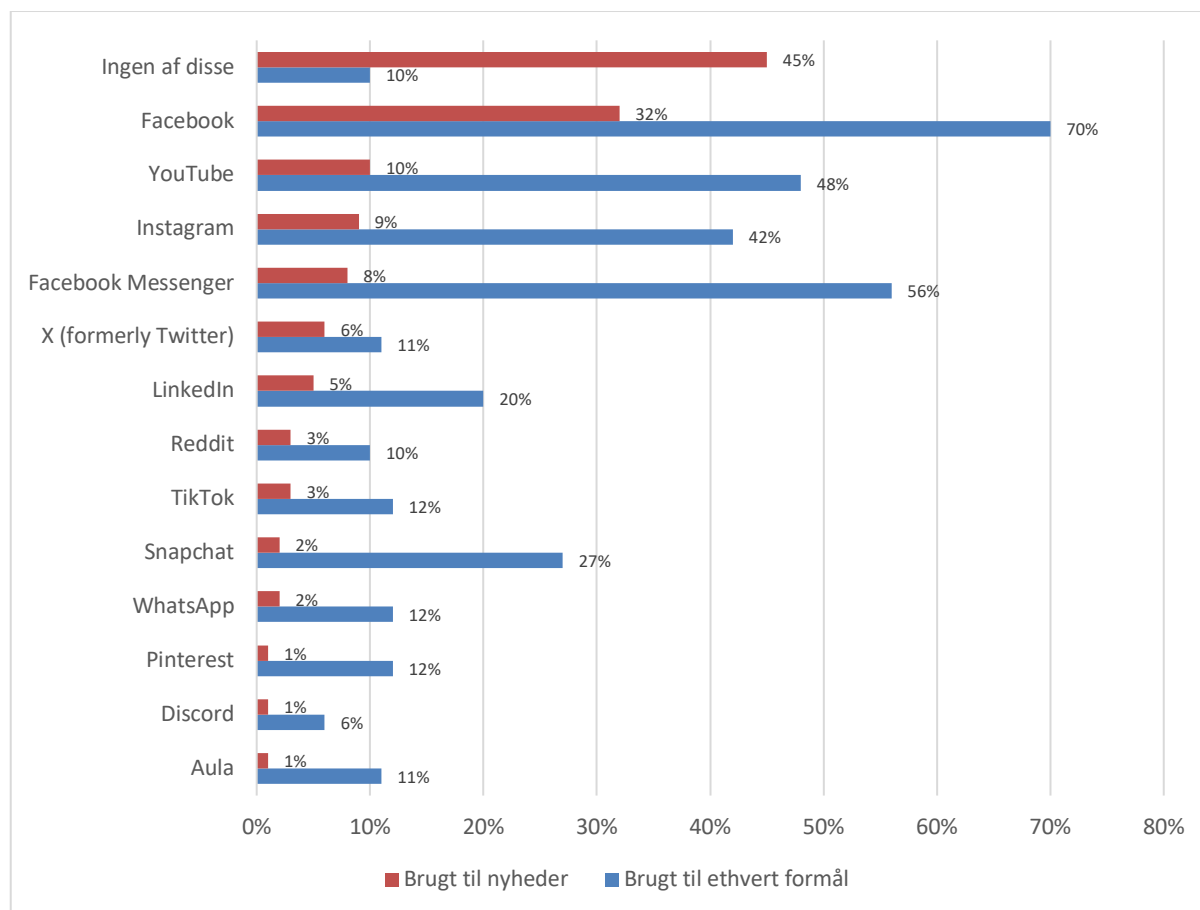
*Figur 10: Q1\_TRUST\_REASON\_2024. Lad os fortsætte med at tale om tillid til nyheder ... hvor vigtigt eller uvigtigt er de følgende for dig, når det drejer sig om at beslutte, hvilke nyhedsmedier du kan stole på?*

## Sociale medier: Brug, troværdighed, aktører og misinformation

Trods en stadig mere kritisk offentlig debat om 'skærmtid' og sociale medier, så har danskernes brug af sociale medier ikke forandret sig særligt meget inden for det seneste år. Ser vi først på brugen af sociale medier til ethvert formål, så er det stadig Facebook og Facebook Messenger, der topper danskernes liste. Dernæst følger YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok og Twitter (X) (Figur 11). Ser vi dernæst på brugen af de forskellige sociale medieplatforme til at læse nyheder, så topper Facebook også her efterfulgt af YouTube og Instagram – men det er værd at bemærke, at 45% af danskerne slet ikke bruger sociale medier til at få nyheder. Af særlig dansk interesse kan nævnes, at Aula for første gang er med på listen i år, og svarene viser, at den generelle brug af

Aula ligger på niveau med for eksempel brugen af X, mens kun et meget begrænset antal (1 procent) oplever også at få (nære) nyheder fra Aula.

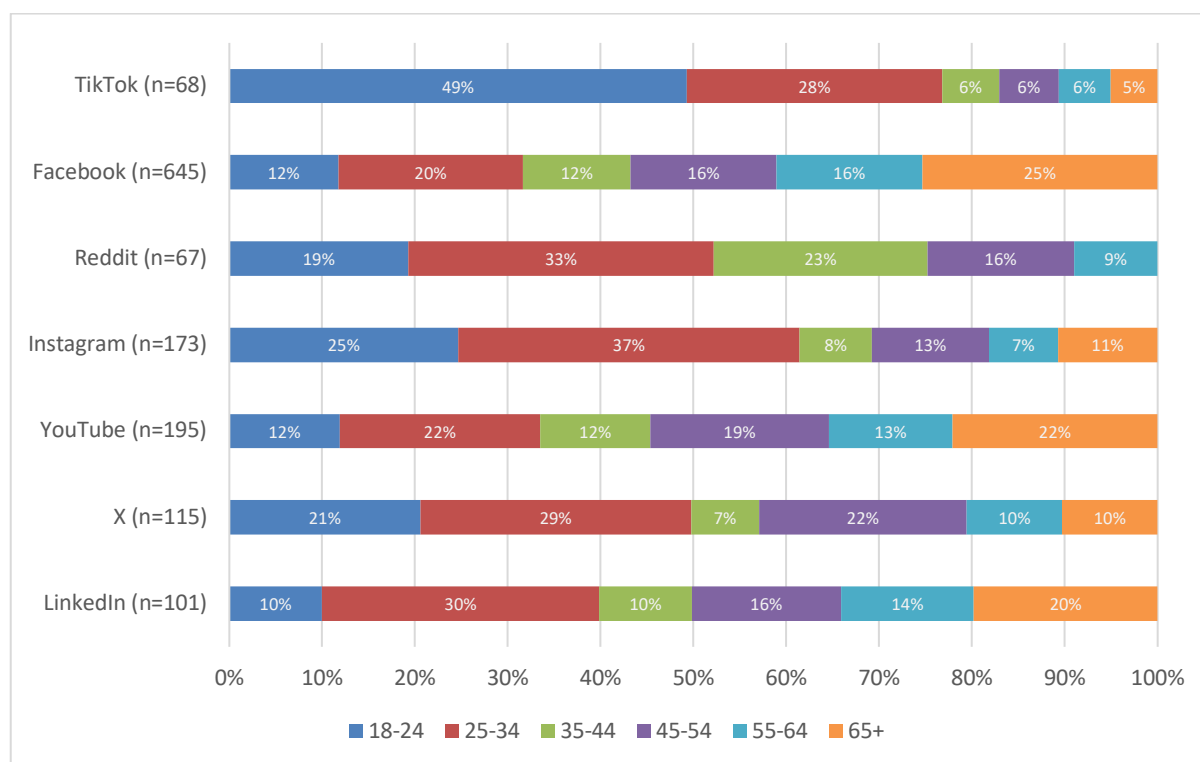
**Figur 11: Brug af sociale medier, 2024**



*Figur 11: Q12A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til noget som helst formål i den seneste uge? Vælg alle gældende. Q12B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at finde, læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende.*

Aldersfordelingen i forhold til brugen af sociale medier til nyheder (Figur 12), viser, at skønt mange platforme har brugere fra de fleste aldersgrupper, er der også en række klare forskelle. TikTok har således i høj grad brugere i aldersgrupperne 18 til 24 år (49 procent) samt 25 til 34 år (28 procent). Facebook har et bredt udsnit af alle aldersgrupper, men færrest brugere blandt gruppen mellem 18 og 24 år samt flest brugere i gruppen, der er 65+. De resterende platforme har alle flest brugere i aldersgruppen 25 til 34 år, på nær YouTube, hvor aldersgrupperne 25 til 34 år samt 65+ begge udgør 22 procent af brugerne. Modsat en del andre undersøgelser af sociale medier, inkluderer denne undersøgelse kun svar fra brugere over 18 år.

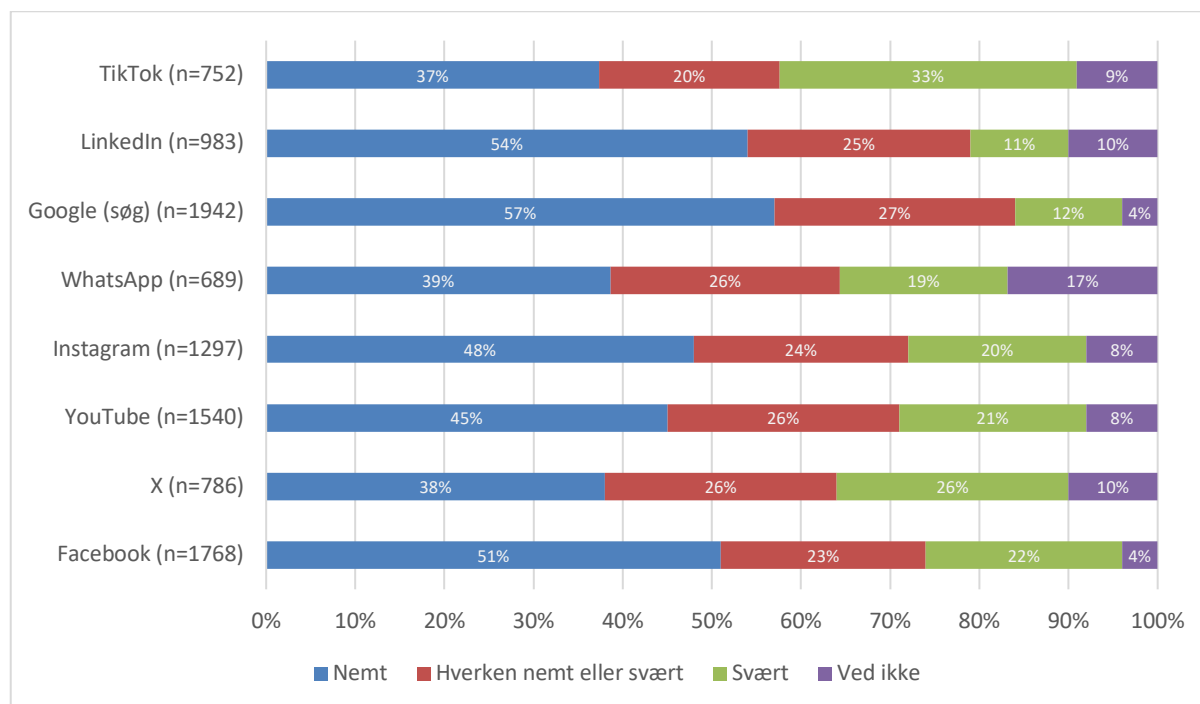
**Figur 12: Aldersfordeling på udvalgte sociale medier til nyheder, 2024**



*Figur 12: Q12B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at finde, læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Opdelt på aldersgrupper. Antal brugere af det sociale medie til nyheder angivet i parentes.*

Brugen af sociale medier både til ethvert formål og til nyheder ligger som sagt stabilt igen i år. Alligevel oplever brugerne også, at det kan være svært at skelne troværdige nyheder fra utroværdige nyheder på de forskellige medieplatforme (Figur 13). Brugere oplever især, at det kan være svært at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder på TikTok, hvor 33 procent svarer, at det kan være svært at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder på platformen. På X, tidligere Twitter, oplever 26 procent, at det kan være svært at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder, mens 22 procent oplever det samme på Facebook.

**Figur 13: Brugernes evne til at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder på sociale medier, 2024**

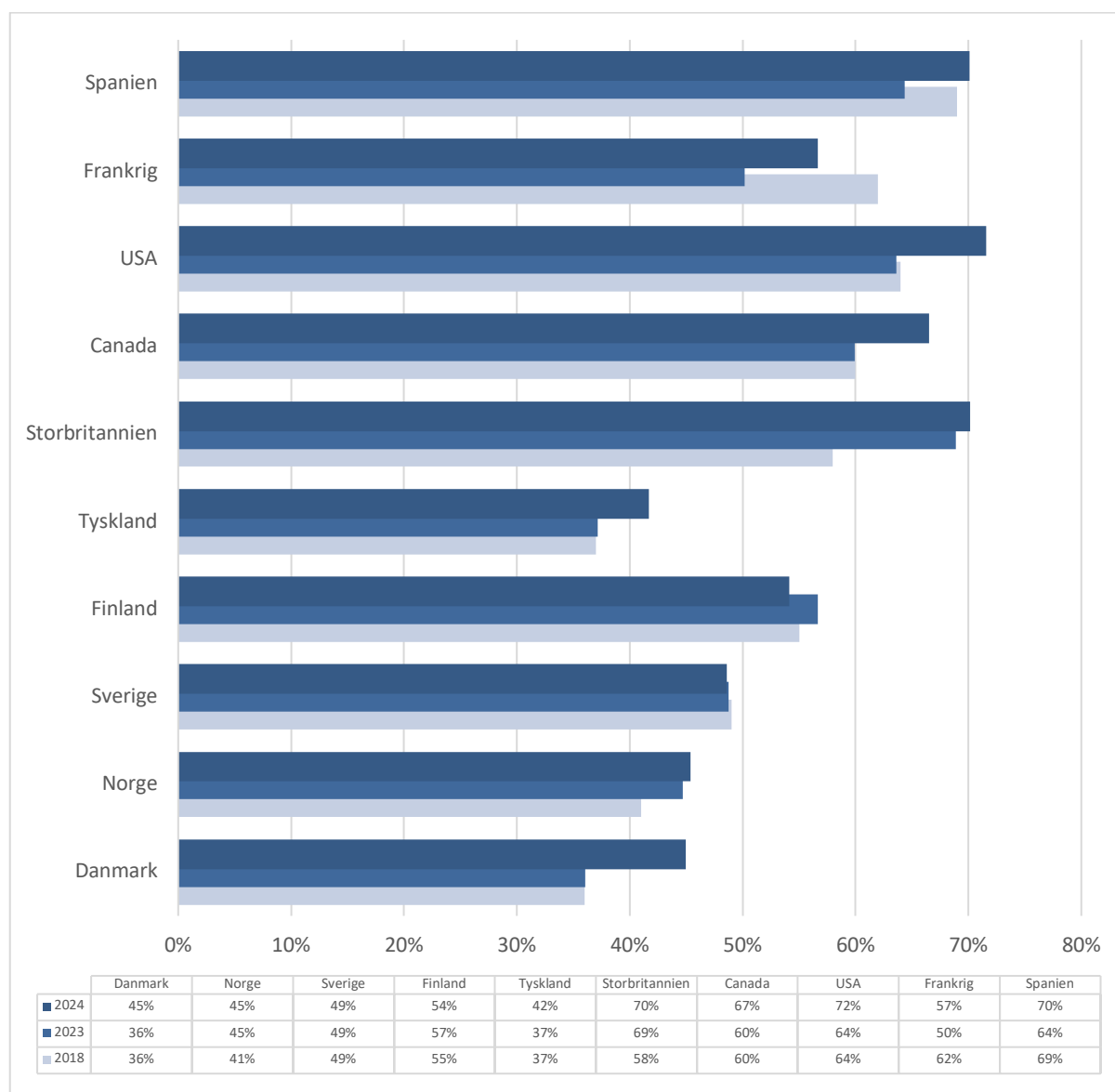


*Figur 13: Q6\_platform\_trust\_2024. Lad os fortsætte med at tale om tillid, hvor nemt eller svært er det for dig at skelne mellem troværdige eller utroværdige nyheder og information på hver af de følgende platforme? Antal brugere af det sociale medie til ethvert formål angivet i parentes.*

Problemerne med at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder betyder også, at danskerne i 2024 faktisk er blevet mere bekymrede for fake news, end de var i 2023. I 2024 udtrykker 45 procent af respondenterne således bekymring over fake news (Figur 14), hvilket er en stigning på ni procentpoint fra 2023. Faktisk topper bekymringen over fake news i Danmark i år målt over årene 2018 til 2024. Internationalt set ligger Danmark på niveau med Norge og Sverige, mens Finland (i en nordisk sammenligning) topper i bekymring, hvilket sandsynligvis hænger sammen med Finlands forhold til Rusland. Den høje grad af bekymring kan måles i lande som USA, Spanien, Storbritannien og Canada, hvor flere af disse lande også oplever den højeste grad af bekymring siden 2018.



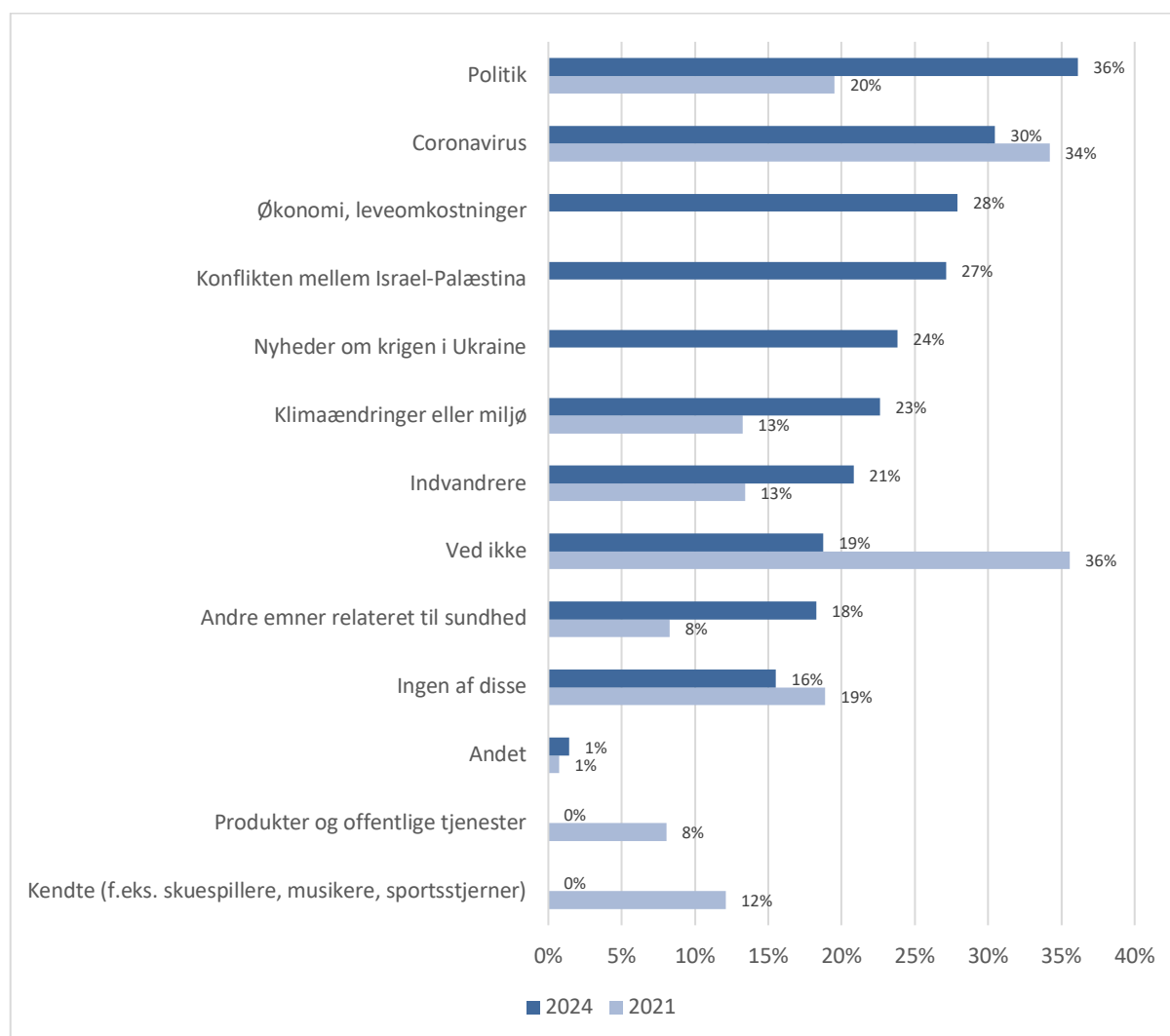
**Figur 14: Bekymring over fake news på internet, 2018-2024**



*Figur 14: Q\_FAKE\_NEWS\_1. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: "Når det handler om nyheder på nettet, er jeg bekymret omkring, hvad der er sandt, og hvad der er fake." (Her angivet som procentdel, der svarer "er ret enig" og "meget enig").*

Bekymringen for fake news er sandsynligvis relateret til brugernes egen oplevelse med at møde misinformation i deres hverdag. I 2024 er det især misinformation omkring emnerne 'politik', 'coronavirus', 'økonomi' samt konflikten mellem Israel-Gaza-konflikten og krigen i Ukraine, der præger brugernes oplevelser (Figur 15). Derudover oplevede brugerne også fake news omkring 'klima og miljø' samt 'indvandrere'. Oplevelsen af fake news i forbindelse med emnet 'politik' er vokset med 16 procentpoint fra 2021 til 2024, hvilket må betragtes som en markant stigning, mens fake news i forhold til coronavirus falder i takt med, at emnet langsomt falder ud af dagsordenen.

**Figur 15: Fake news, oplevede emner, 2021 & 2024**

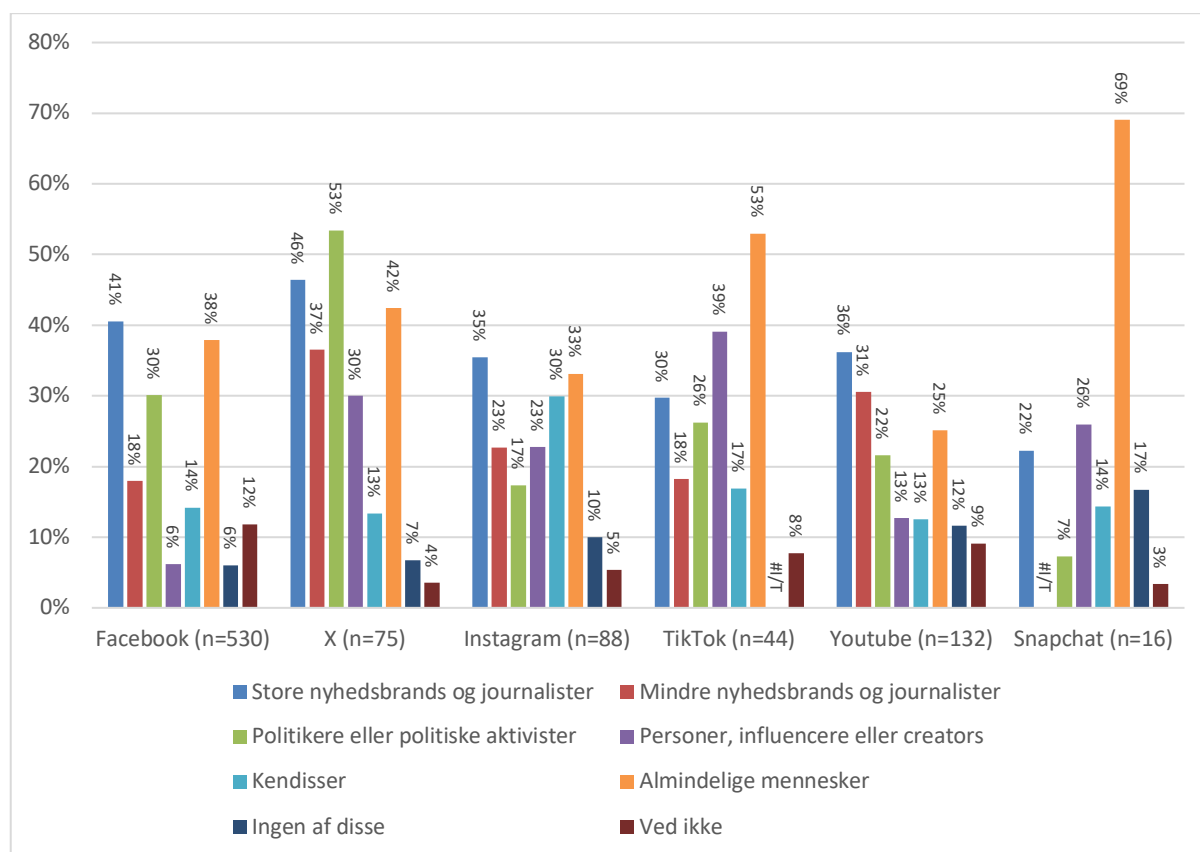


Figur 15: Q\_FAKE\_NEWS\_2021a. Har du, inden for den seneste uge, set falsk eller misvisende information om nogen af følgende emner? Vælg alle relevante svar.

Afslutningsvis har vi i årets rapport spurgt ind til, hvilke aktører danskerne følger på de sociale medier. Her viser analysen, at danskerne på tværs af platforme følger både store og mindre nyhedsbrands, såvel som individuelle journalister, almindelige mennesker, politikere og influencere (Figur 16). X, tidligere Twitter, topper stadig i forhold til at følge politikere, hvilket indikerer, at på trods af de diskussioner, som Elon Musks køb af Twitter har medført, så spiller platformen stadig en væsentlig rolle i den politiske kommunikation i Danmark. Målt på antallet af brugere er Facebook dog stadig det klart største sociale medie blandt respondenterne. På tværs af platforme kan man se, at brugerne følger både de samme og forskellige kilder til nyheder. På Facebook følgerne brugerne således mest store nyhedsbrands og journalister, mens almindelige mennesker kommer på en andenplads. På X ligger politikerne i top med store nyhedsbrands på andenpladsen. På Instagram ligger store nyhedsbrands igen top med almindelige mennesker på andenpladsen. På TikTok ligger almindelige mennesker i øverst med influencere på andenpladsen. På YouTube topper store nyhedsbrands og journalister efterfulgt af mindre nyhedsbrands og

journalister, mens almindelige mennesker topper på Snapchat efterfulgt af influencerne. Trods den megen snak om influencere i den offentlige debat, spiller de fortsat en mindre rolle som kilder til nyheder på de sociale medier. De samlede brugertal på tværs af platforme gør dog, at disse observationer skal tages med et vist forbehold, da de bygger på en mindre andel brugere på platforme som Snapchat og TikTok.

**Figur 16: Kilder til nyheder på sociale medier, 2024**



Figur 16: Q12\_Social\_sources. Du angav før, at du får dine nyheder fra [] ... Når det gælder nyheder på [], hvilke af følgende kilder er du så mest opmærksom på? Vælg alle relevante svar. Baseret på dem, der bruger den sociale medieplatform til nyheder, antal angivet i parentes.

## Brugerbehov og nyhedsmediernes opfyldelse af disse

Et nyt tema i år er en nærmere analyse af brugerbehov ud fra en model, der er inspireret af BBC (<https://smartocto.com/blog/explaining-user-needs/>); men også videreudviklet af andre nyhedsmedier. I Danmark bruges modellen blandt andet af Berlingske, der fokuserer på seks udvalgte brugerbehov (Nash, 2024). Helt konkret prøver modellen at illustrere forskellige typer af brugerbehov.

Baseret på en model om mediebrugernes behov, der oprindeligt blev udviklet af Dmitry Shishkin, da han var journalist på BBC; men siden også anvendt og videreudviklet af andre nyhedsmedier i

England, ser årets rapport nærmere på hvor langt fra eller tæt på, nyhedsmedierne er på at opfylde brugernes behov for nyhedsindhold. Den konkrete model, der i dag anvendes, hedder User Needs Model, 2.0. Modellen deler brugernes behov op i fire overordnede kategorier (Teije & Woudstra, 2023):

- 1) Viden
- 2) Forståelse
- 3) Handling
- 4) Følelser.

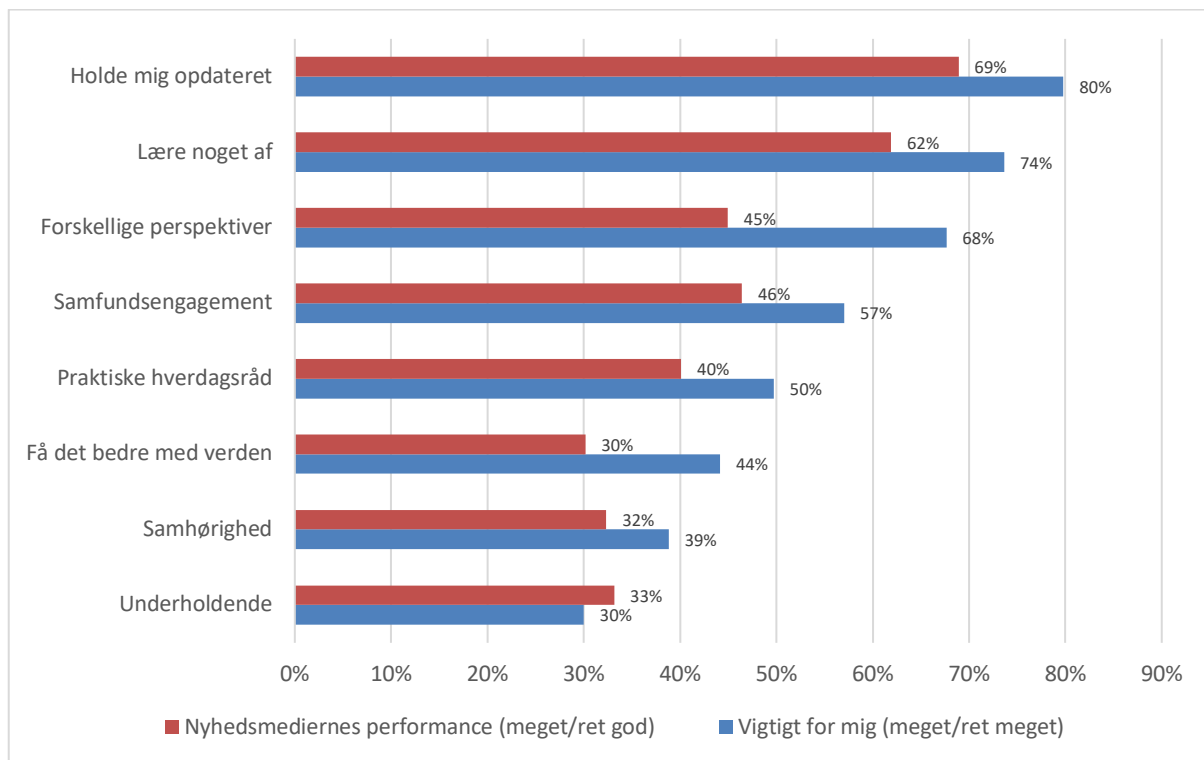
Med udgangspunkt i disse overordnede kategorier, beskrives otte underkategorier:

- 1) Opdater mig
- 2) Oplys mig
- 3) Giv mig perspektiv
- 4) Giv mig adspredelse
- 5) Giv mig inspiration
- 6) Hjælp mig
- 7) Forbind mig
- 8) Engager mig.

Ser vi på brugernes oplevelse ud fra denne model og beregninger, der fokuserer på brugernes prioriterede behov i forhold til deres medie og brugerne oplevelse af, hvordan nyhedsmedierne rent faktisk opfylder disse behov, så får vi et nærmere billede af, hvor tæt på eller langt fra nyhedsmedierne er for at opfylde disse behov (Figur 17). For det første viser analysen, at brugernes prioriterede behov - altså de behov, de søger at opfylde ved at tilgå nyhedsmedier - på mange måder ligner sig selv fra tidligere studier af brugerbehov (Willig, Blach-Ørsten & Burkal, 2022; Blach-Ørsten, Mayherhöffer & Willig, 2019). Behovet for at holde sig opdateret i verden omkring sig er det behov, flest brugerne (80%) søger at få opfyldt ved at bruge nyhedsmedier. Det er samtidig det mest klassiske behov i forhold til brugen af nyheder; det vil sige historier, der typisk besvarer de klassiske journalistiske spørgsmål: Hvem, hvad, hvornår og hvor (Teije & Woudstra, 2023). Dernæst følger behovet for at lære noget (74%), at få forskellige perspektiver på de omtalte personer og begivenheder (68%) samt blive engageret i samfundet og få hjælp til dette engagement (57%). Med andre ord så opsøger brugerne i 2024 nyhedsmedier af de samme årsager, som brugerne historisk har haft til at opsøge nyhedsmedier.

Ser vi nærmere på, hvordan danske mediebruger oplever at få opfyldt disse behov, fremstår det klart, at nyhedsmedierne ikke helt formår at tilfredsstille deres brugere 100 procent. Således er der ofte mere end 10 procentpoints forskel mellem de behov, som brugerne oplever, de har, og deres oplevelse af, at nyhedsmedierne opfylder disse behov. Det gælder for hele top fire af brugernes behov, med den største forskel i forhold til brugernes ønske om at blive mødt af forskellige perspektiver i mediernes nyhedsdækning. Her udtrykker 68 procent af brugerne et behov for forskellige perspektiver, mens kun 45 procent oplever, at dette behov opfyldes af nyhedsmedierne.

**Figur 17: Brugerbehov og oplevet performance fra nyhedsmedierne, 2024**



Figur 17: Q1\_Need\_2024. Hvis du tænker på den rolle, som nyheder spiller i dit liv, hvor vigtigt eller uvigtigt er hver af de følgende så? Q2\_Needs\_2024. Hvis du tænker på den rolle, som nyheder spiller i dit liv, hvor gode eller dårlige er nyhedsmedierne så efter din mening til at give dig hver af de følgende?

## DEL II: Nyhedsbrugens nøgletal 2024

I denne sektion af rapporten følger vi nyhedsbrugens nøgletal over tid. Mange af de data, der er i rapporten, findes som tidsserier. Nogle så langt tilbage som 10 år. Det er dog ikke alle grafer og analyser, der baserer sig på lange tidsserier. Tidligere rapporters analyser og nøgledata siden 2015 findes på rapportseriens hjemmeside: <https://forskning.ruc.dk/da/projects/danskernes-brug-af-nyhedsmedier>.

Vi har til denne rapport udvalgt nogle nøgletal om nyhedernes brugerlandskab, der kan danne baggrund for de tematiske analyser i rapportens første del. Senere på året publicerer vi en rapport, der ud over til at bringe de nøgletal, som tidligere rapporter har indeholdt, især analyserer og sammenligner nyhedsbrugen i Danmark med en række andre lande.

### Brug af nyhedsmedietyper (dækning)

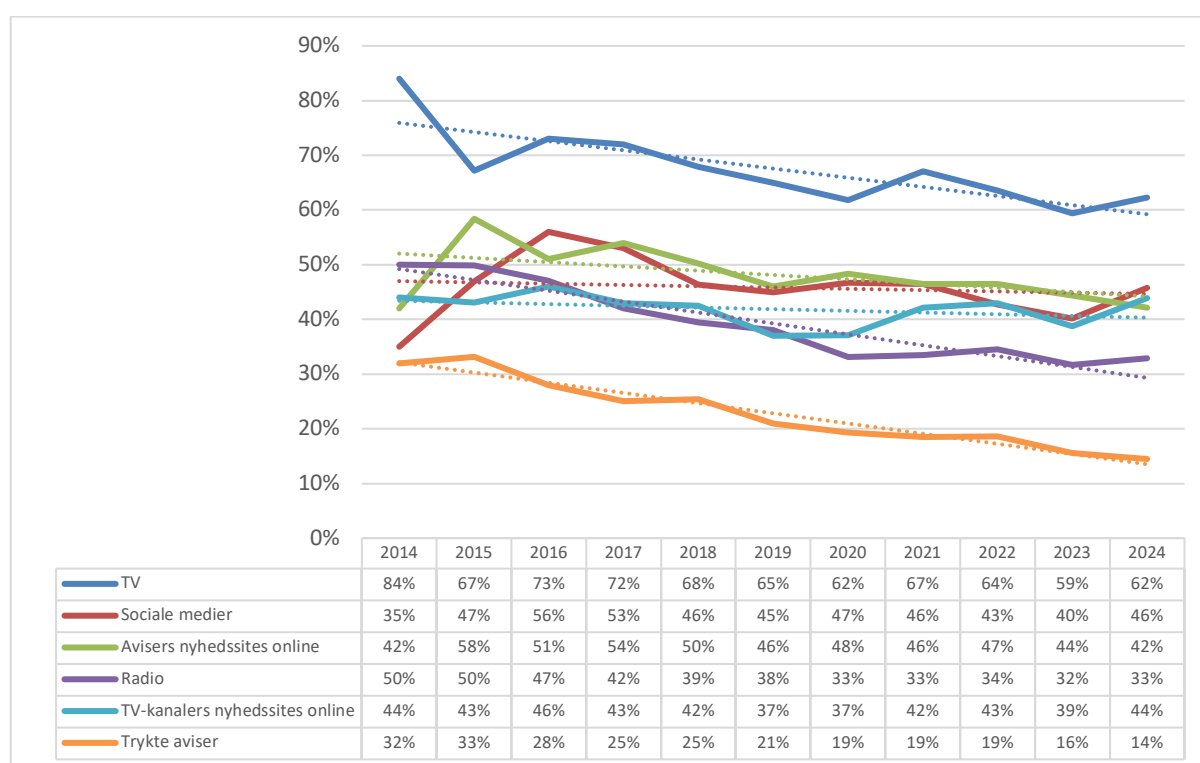
I dette afsnit ser vi på, hvordan danskernes brug af seks 'nyhedsmedietyper' har udviklet sig over en årrække. Tallene viser, hvor mange der har været i kontakt med de pågældende medietyper den seneste uge; ikke i hvilken udstrækning, de har brugt dem. Graferne i Figur 18 viser overordnet, at den generelt faldende brug af alle seks nyhedsmedietyper fra 2016 til 2023 er standset i 2024 og i nogle tilfælde endda afløst af mindre stigninger. Stigningerne for TV-nyheder og TV-kanalers onlinenyheder i 2021-2022 skyldtes formentlig befolkningens øgede behov for troværdige nyhedskilder under coronaepidemien.

Fra 2023 til 2024 er brugen af TV-nyheder steget med 3 procentpoint til 62%, brugen af TV-kanalernes onlinenyheder er steget med 5 procentpoint til 44%, mens brugen af sociale medieplatforme til nyheder er steget med 6 procentpoint til 46%. Brugen af avisernes onlinenyheder følger ikke denne tendens, men udviser et ikke-statistisk signifikant fald på 2 procentpoint til 42% af danskerne. Brugen af radionyheder holder stand på 33%, og trykte aviser fortsætter de tidligere års faldende tendens med 2 procentpoint til 14% af befolkningen.

Det er et åbent spørgsmål, hvorvidt årets stigningerne er udtryk for en forbigående tendens i forhold til de ret kontinuerlige fald siden 2016. Et historisk blik på udviklingen 2016-2024 viser, at trods stigningen i 2024 er brugen af TV-nyheder faldet med 11 procentpoint; brugen af nyheder via sociale platforme er faldet med 10 procentpoint; brugen af radionyheder og trykte nyheder begge med 14 procentpoint, mens avisernes onlinenyheder er faldet med 9 procentpoint, over for TV-kanalernes onlinenyheder med kun 2 procentpoints fald.

Den generelle stigning for de fleste nyhedsmedietyper betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mere tid på nyheder. Det kan betyde, at en del danskere har udvidet deres repertoire af nyhedsmedier en smule og altså har været i kontakt med flere nyhedsleverandører end året før.

**Figur 18: Nyhedsmedietyper, 2014-2024**



Figur 18: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?

Det er stadig sådan med hensyn til nyhedsbrug på sociale medier, at det er brugen af Facebook til at få nyheder (32% af danskerne), som dominerer i forhold til andre sociale medier. Selv om YouTube (48%), Messenger (56%), Snapchat (27%) og Instagram (42%) har mange brugere generelt, så er det under 10%, der bruger disse sociale medier til nyheder. I modsætning til en række andre lande i Reuters-undersøgelsen, fungerer YouTube (10%), Facebook Messenger (8%), X (tidl. Twitter) (6%), TikTok (3%) og Snapchat (2%) ikke i Danmark som nyhedskilder i væsentligt omfang.

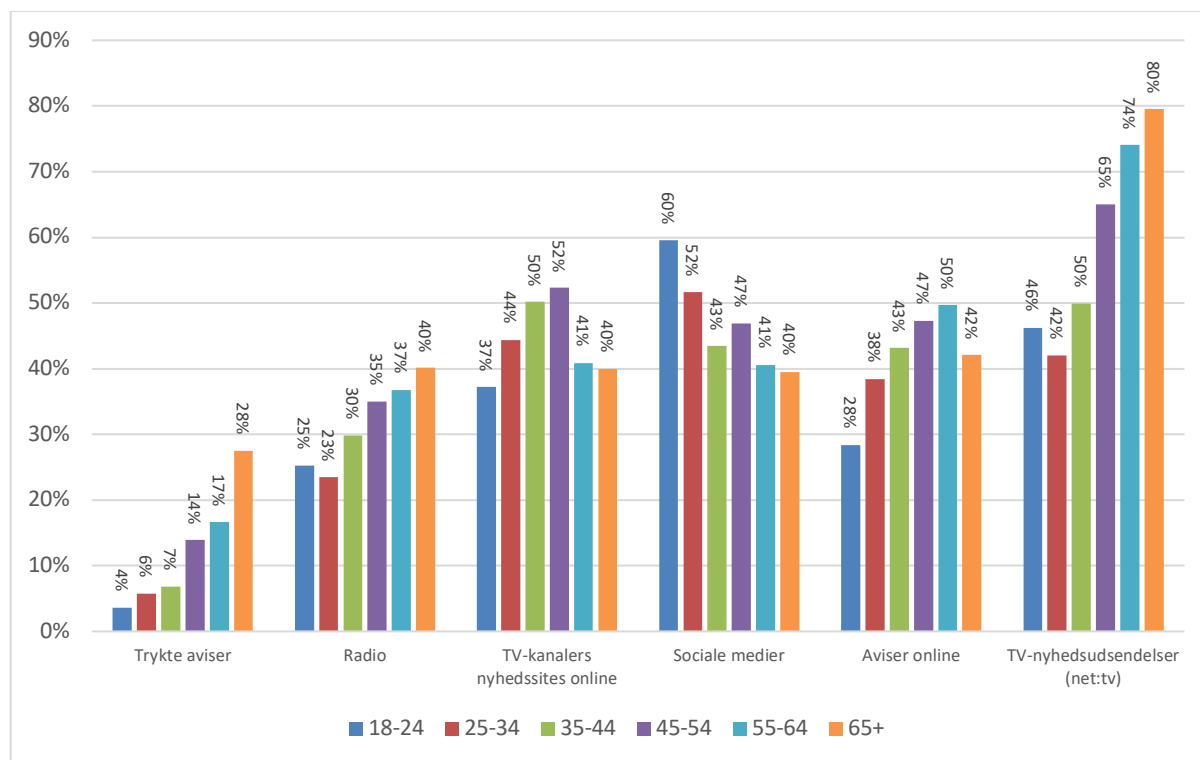
Billedet er dog et andet, hvis man kigger på aldersgruppen 18-24 år. Her er tallene for brug af sociale medier til nyheder Facebook 34%, Instagram 19% og TikTok 15%, mens brugen af de øvrige sociale medier til nyheder ligger på linje med befolkningsgennemsnittets brug. Se mere om brugen af sociale medier til nyheder s. 21.

### Nyhedsmedietypernes dækning i forhold til aldersgrupper

Der er relativt store forskelle mellem de respektive aldersgruppers kontakt med viften af nyhedsmedietyper i løbet af en uge (Figur 19). Især for TV-nyheder, Radionyheder og Trykte aviser stiger brugen markant fra den yngste til den ældste gruppe, mens forskellene er mindre for TV-kanalers nyheder online. For Nyheder via sociale medier ser vi det omvendte trappemønster: Den yngste aldersgruppe bruger sociale medier 20 procentpoint mere end den ældste gruppe 65+.

Tyngdepunktet for brug af både avisers og TV-kanalers onlinenyheder ligger i de mellemste aldersgrupper 35-64 år.

**Figur 19: Nyhedsmedietyper, 2024, aldersgrupper**



*Figur 19: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge? Fordelt på aldersgrupper.*

De ændringer fra 2023 til 2024, vi så i det foregående afsnit, kan i høj grad tilskrives forhold i relation til aldersgrupper. Danskernes øgede kontakt med TV-nyheder skyldes i høj grad, at den unge gruppe 18-24 år er steget med 12 procentpoint til 46%, mens der har været mindre stigninger i grupperne 25-34, 45-54 og 65+, til henholdsvis 65%, 74% og 80%.

Den mindskede kontakt med avisernes onlinenyheder er især et resultat af et 5 procentpoints fald i de tre aldersgrupper 18-24, 35-44 og 45-54. Til gengæld har de to ældste af disse grupper orienteret sig mere i retning af TV-kanalernes onlinenyheder (begge plus 9 procentpoint)

Stigningerne for nyheder via sociale platforme er især markant blandt de helt unge 18-24 (plus 12 procentpoint), men også betydelige stigninger blandt de 45-64-årige (8 procentpoint) og de 55-65+ årige (7 procentpoint). Unges brug af radionyheder er steget med 9 procentpoint.

### Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper

I det foregående afsnit så vi på hvilke nyhedsmedietyper, borgerne har brugt i 2024, i betydningen 'været i kontakt med'. Her kigger vi på hvilket af de nyhedsmedier, de bruger, som de anser for at være det vigtigste. Relationen mellem disse to typer af målinger er også i 2024 den, at mens eksponeringsmønstret ofte er præget af ændringer (om end begrænsede), fordi folk er lidt mere

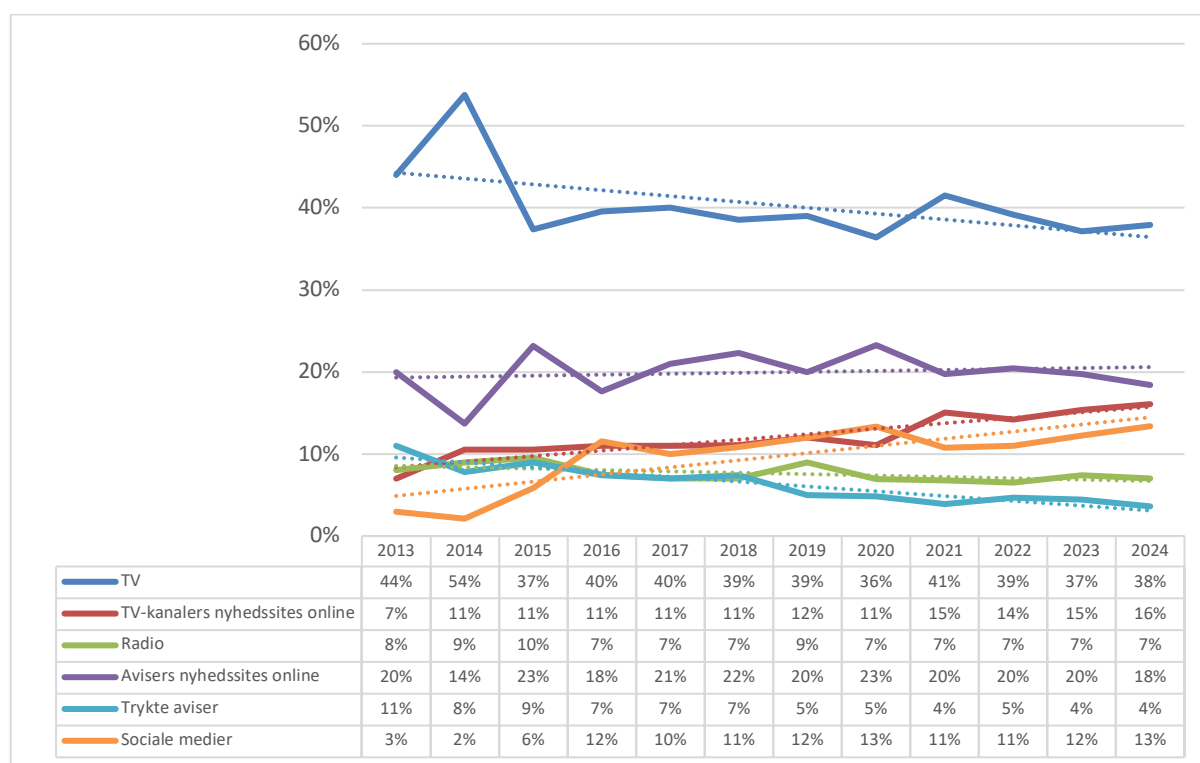


nomader med hensyn til hvilke medier, de af og til bruger, så er folks foretrukne nyhedsmedie for det meste en temmelig stabil størrelse.

Det man kan kalde 'styrkeforholdet' mellem de forskellige medietypers brugerappel i Danmark er stort set uændret fra 2023 til 2024. TV-nyheder foretrækkes af 38%, med avisernes onlinenyheder uændret på andenpladsen (18%), og nyheder fra TV-kanalernes onlinenyheder (16%) og Nyheder fra sociale medier (13%) på de følgende pladser. Radionyheder har siden 2016 ligget stabilt på 7% og trykte aviser siden 2019 på 4-5%.

Avisernes onlinenyheder foretrækkes som i 2013 af cirka 20% af danskerne samtidig med, at den trykte avis er faldet fra 11% i 2013 til 4% i 2024.

**Figur 20: Foretrukne nyhedsmedietyper, 2013-2024**



*Figur 20: Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?*

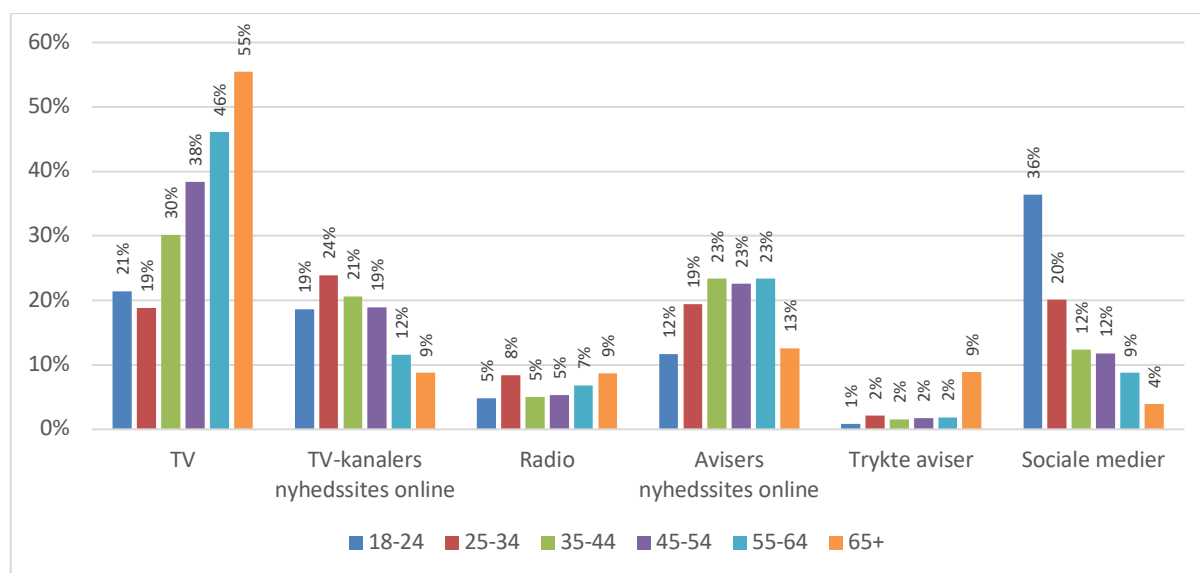
### Alderspræferencer for nyhedsmedietyper

Gennemsnitstallene for danskernes præferencer for forskellige nyhedsmedietyper ovenfor dækker ikke overraskende over store aldersforskelle. Aldersforskellene kommer tydeligst til udtryk med hensyn til præference for TV-nyheder og nyheder via sociale medier: Resultaterne følger i begge tilfælde trappemønstre fra de yngste til de ældste, blot med modsat retning.

Det er tydeligt, at præferencen for TV-nyheder stiger med alderen, fra 21% blandt de 18-24-årige til 55% blandt gruppen 65+.

TV-kanalers nyhedssites foretrækkes især af grupperne under 54 år, mens Avisernes onlinesites er mest populære blandt de mellemste aldersgrupper. Nyheder via sociale medier foretrækkes af hhv. 36% (plus 6 procentpoint) og 20% (minus 2 procentpoint) af de to unge grupper. Trykte aviser har kun fat i gruppen 65+, hvor 9% foretrækker dem, mens nyheder fra radio foretrækkes jævnt hen over aldersgrupper i størrelsesordenen 4%-8%.

**Figur 21: Foretrukne nyhedsmedietyper, 2024, aldersgrupper**



*Figur 21: Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig? Fordelt på aldersgrupper.*

Hvis vi følger de enkelte aldersgruppers præference hen over de forskellige nyhedsmedietyper, ser mønstret således ud:

- De 18-24-årige foretrækker i 2024 nyheder fra sociale medier (36%), mens en femtedel foretrækker TV-nyheder (21%) og TV-kanalernes onlinenyheder (19%). 12% i denne gruppe foretrækker avisernes onlinenyheder.
- De 25-34-årige er med 24% glædest for TV-kanalernes onlinenyheder, tæt efterfulgt af Nyheder fra sociale medier (20%), Avisernes onlinenyheder (19%), og TV-nyheder (19%).
- I aldersgruppen 35-44 år er der flest, som foretrækker TV-nyheder (30%, plus 6 procentpoint) fulgt af Avisernes onlinenyheder (23%). På de følgende pladser kommer TV-kanalers onlinenyheder (21%) og nyheder fra sociale medier (12%).
- De 45-54-årige har med 38% en klar præference for TV-nyheder, efterfulgt af Avisernes onlinenyheder (23%) og TV-kanalers onlinenyheder (19%).
- Aldersgruppen 55-64 udviser en endnu mere markant tilslutning til TV-nyheder – hele 46% (minus 5 procentpoint) foretrækker TV-nyheder. På andenpladsen kommer Avisers

onlinenyheder med 23% (plus 4 procentpoint). Hvad angår præference for Trykte aviser ligner gruppen de yngre aldersgrupper med kun 2%, som foretrækker trykte nyheder.

- Det er de over-65-årige, som med 9% tilslutning har flest, der foretrækker trykte aviser. Men gruppens altdominerende præference er TV-nyheder (55%). Hverken Avisernes onlinenyheder (13%) eller TV-kanalernes onlinenyheder (9%) appellerer markant til denne gruppe.

Overordnet kan man således sige, at de tre yngste aldersgrupper foretrækker forskellige former for nyheder på nettet, suppleret med TV-nyheder, mens de to ældste grupper stadig lever i TV-alderen og med aldersgruppen 45-54 år i en mellemposition.

### **Brandloyalitet på nettet: Hvordan finder man vej til nyheder?**

Når vi spørger danskerne hvilke veje, de går for at finde de nyhedshistorier, de har set på nettet den seneste uge, bekræftes den tendens, vi ovenfor så med hensyn til danskernes brug af nyhedsmedietyper: De har udvidet deres repertoire af nyhedsmedier en smule og har været i kontakt med flere nyhedsleverandører end året før. Samtidig bekræftes det generelle billede af, at danskerne fortsat er meget brandloyale: 57% gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app fra et nyhedsmedie, som de vidste kunne levere nyheder, en stigning på 4 procentpoint fra 2023 (Figur 22).

**Figur 22 (Tabel 1): Veje til nyheder, 2024, aldersgrupper**

	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<b>Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app</b>	57%	41%	52%	62%	66%	63%	56%
<b>Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks</b>	8%	12%	13%	7%	7%	6%	5%
<b>Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde</b>	38%	50%	47%	44%	39%	32%	28%
<b>Jeg modtog et nyhedsbrev på email</b>	16%	6%	7%	12%	14%	21%	27%
<b>Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet</b>	15%	22%	8%	16%	12%	13%	20%
<b>Brugte en søgetjeneste: Søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie</b>	29%	41%	37%	22%	26%	25%	25%
<b>Alle former for brandstyrede veje til nyheder</b>	68%	55%	70%	72%	73%	71%	64%
<b>Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder</b>	48%	63%	58%	53%	46%	42%	38%

*Figur 22: Q10. Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?*

Men der er også flere, som bruger sociale medier til at finde vej til nyheder – 38% (en stigning på 6 procentpoint). Og der er flere, som brugte en søgemaskine som Google (29%, plus 5 procentpoint), mens uændret 15% har en tjeneste, der sender dem en nyhedsvarsling på mobilen, og 16% modtager et nyhedsbrev fra et nyhedsmedie. Næsten ingen bruger nyhedssamlere/aggregatorer (8 pct.).

Hvis man sammenlægger de brandstyrede veje til nyheder (direkte til en nyhedshjemmeside og (Google)-søgning af en nyhedsmediehjemmeside) udgør den samlede brandstyring 68 pct. af danskernes nyhedssøgning (plus 5 procentpoint), over for den samlede algoritmestyrede tilgang til nyheder (sociale medier, nyhedssamlere, søgning af emneord) med 48% pct. af nyhedssøgningen (plus 8 procentpoint). Som sagt andetsteds, kan vi i denne rapport ikke bringe sammenlignende tal fra andre lande; men generelt kan man sige, at det danske niveau for brandloyalitet i nyhedsbrugen, ligesom i de øvrige nordiske lande, er meget højt.

Den direkte vej til en nyhedshjemmeside eller app (tabellens øverste linje) er steget mest i gruppen 18-24 år (7 procentpoint), og med 3-6 procentpoint i de øvrige grupper.

Den samlede brandstyring (næstnederste linje i tabel x) overgår den samlede algoritmestyring (tabellens nederste linje) i alle aldersgrupper undtagen den yngste gruppe, med en forskel på 20-30 procentpoint i de 4 ældste grupper, mens forskellen i aldersgruppen 25-34 er 12 procentpoint. Blandt de 18-24-årige dominerer algoritmestyringen (63%) over brandstyring (55%).

Det at blive opmærksom på nyheder ved at modtage et nyhedsbrev på e-mail stiger kontinuerligt fra den yngste gruppes 6% til den ældste gruppes 27%. Det at modtage nyhedsmeldinger på mobilen ligger med 22% og 20% højest i de to ydergrupper (plus 11 procentpoint i gruppen 18-24 år), og noget lavere i de øvrige aldersgrupper.

Brugen af søgemaskine ligger klart højest i den unge gruppe (41%), lidt lavere i den næstungste (37%), med de følgende ældre grupper omkring ca. 25%. Det er i de fleste aldersgrupper et resultat af stigninger på 4-6 procentpoint. I alle aldersgrupper er der betydeligt flere, som søger et bestemt nyhedsmedies hjemmeside, end der søger på en bestemt nyhedshistorie.

Tallene for brugen af aggregatorer er lave og kan indeholde en fejlrapportering. Ifølge en undersøgelse fra Danske Medie/Kantar Gallup fra 2017 er omkring hver anden danske smartphone en Apple iPhone. Indbygget i Apples styresystem, iOS, er aggregatoren Apple News, som brugeren får adgang til i kontrolcentret direkte fra telefonens låseskærm. Det kan betyde, at mange – antageligt væsentligt flere end de i tabellen viste 8 pct. – 'anvender' en aggregator uden at vide det. I dette tilfælde Apple News.

Når vi går videre til at spørge om folks *foretrukne vej* til nyheder (tallene ikke vist i tabelform), ser vi samme tendens som i Figur 22. Den direkte vej til nyheder er – med tal mellem 43% og 66% - den foretrukne i alle aldersgrupper over 25 år, hvor vejen gennem sociale medier ligger mellem 13% og 25%.

Der er i 2024 26 pct. af de 18-24-årige, som foretrækker at gå direkte til et brand (40% hvis direkte søgning regnes med), over for 37%, som foretrækker at gå via sociale medier. I aldersgrupperne fra 35 år og op er det 55-65%, der foretrækker den direkte vej (60-70% hvis direkte søgning regnes med). Der er i disse grupper ca. 15%, som foretrækker vejen gennem sociale medier. Aldersgruppen 25-34 år indtager en mellemposition: Direkte til et nyhedsmedie 43% (58% med direkte søgning medregnet), over for vejen gennem sociale medier 25%.

Kvinder (25%) er mere tilbøjelige end mænd (14%) til at foretrække vejen gennem sociale medier.

Nyhedsmeldinger på mobilen foretrækkes af 10% af de 18-24-årige, og 3-6% af de øvrige aldersgrupper. Nyhedsbreve på e-mail foretrækkes af 5% af danskerne, især de ældre 65+ (11%), mens de yngste slet ikke er interesserede (1%).

Søgemaskiner som vej til nyheder foretrækkes især blandt de to yngste grupper, henholdsvis 18% og 21%, mens der i aldersgrupperne 35+ er 8-10% der foretrækker søgemaskiner.

## Nyhedsundgåelse og nyhedsovervældelse

Det faktum, at en del mennesker undgår nyheder hele tiden eller en gang imellem, har af indlysende – kommercielle - grunde stået højt på nyhedsorganisationernes bekymringsbarometer i de sidste 10 år. Men også når nyhedsmedierne har taget de mere publicistiske briller på, har den stigende tendens til nyhedsundgåelse påkaldt sig opmærksomhed, fordi nyhedsmedierne traditionelt er en af grundpillerne i den demokratiske samfundsorden.

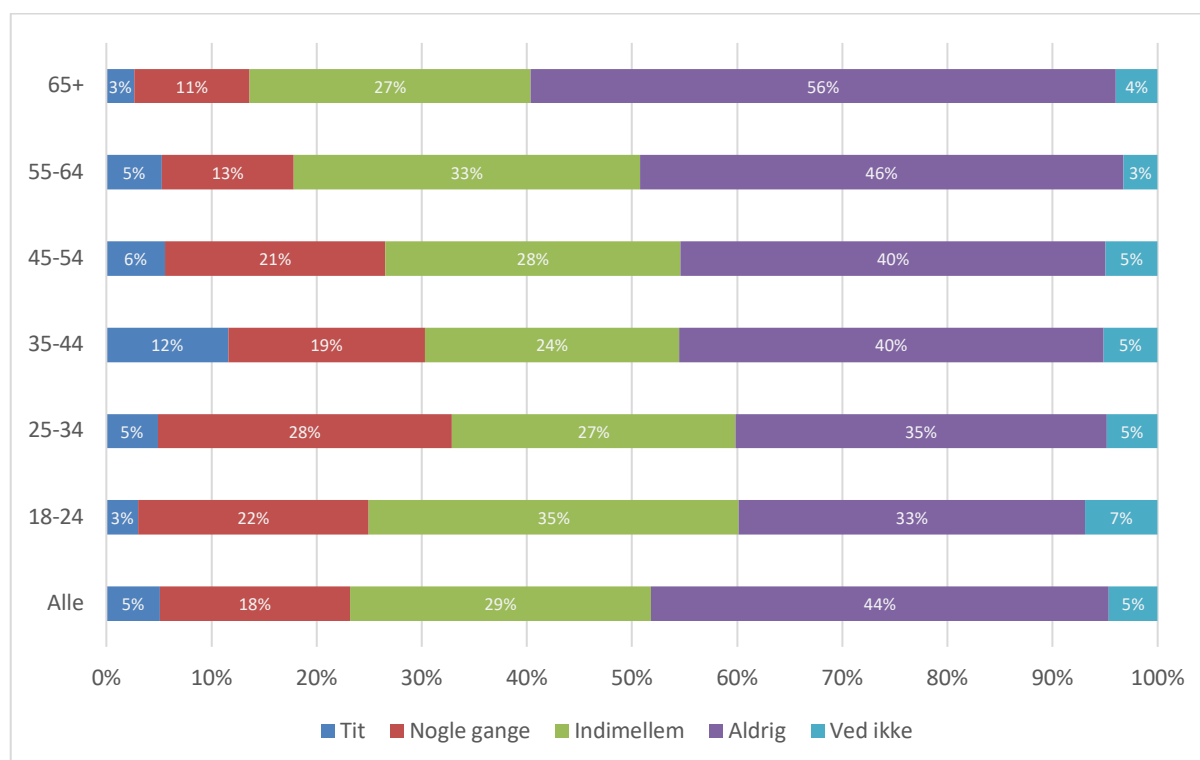
Nyhedsforskningen har sat fokus på fænomenet i hvert fald siden 2015 (Schrøder & Blach-Ørsten 2015; Villi et al. 2022), og det har vokset til at blive et af de store emner på forskningsdagsordenen, senest med Benjamin Toff, Ruth Palmer og Rasmus Kleis Nielsens bog *Avoiding the News. Reluctant Audiences for Journalism* (2024), der samler op på den eksisterende forskning og præsenterer nye undersøgelser af hvorfor og hvordan nogle mennesker undgår nyheder; hvordan de klarer sig uden, og hvordan nyhedsorganisationerne kan imødegå den bekymrende tendens. Samtidig gør bogen også opmærksom på, at de bagvedliggende årsager til at folk undgår nyheder er komplekse og skal søges i hele den digitaliserede og medialiserede samfundsorden. Problemet kan derfor ikke løses blot ved at gøre nyhederne mindre negative, mere konstruktive og mere løsningsorienterede.

I vores 2023-rapport belyste vi nyhedsundgåelse og dens relation til demografiske karakteristika, interesse for politik, forskellige strategier for nyhedsundgåelse, hvilke nyhedsemner folk især undgår, samt mulige tiltag hos nyhedsmedierne, der kunne reducere omfanget af nyhedsundgåelse (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst 2023). I år følger vi udviklingen i omfanget af selve fænomenet 'nyhedsundgåelse' og supplerer det med tal for det beslægtede fænomen 'overvældelse af nyheder'.

Figur 23 viser, at 23 pct. af danskerne siger, at de undgår nyheder 'tit' eller 'nogle gange' – en stigning på 5 procentpoint siden 2023. 29 pct. siger, at de undgår nyheder 'indimellem', mens 44% siger, at de 'aldrig' undgår nyheder – et fald på 6 procentpoint siden 2023. Der er altså flere danskere, der i 2024 undgår nyheder tit eller nogle gange og færre, som aldrig gør det.

Nyhedsundgåelse er svagt korreleret med alder: De ældste grupper på 55-64 år (18 pct.), og endnu mere tydeligt for de +65-årige (14 pct.), er mindre tilbøjelige til at undgå nyheder 'tit' eller 'nogle gange', mens de øvrige aldersgrupper ligger lidt over befolkningsgennemsnittet. Det modsatte perspektiv – hvor mange, der 'aldrig' undgår nyheder – udviser større forskelle: Mens der er 56 pct. af de +65-årige, som aldrig undgår nyheder, falder dette tal jævnt ned gennem aldersgrupperne til 33 pct. blandt de 18-24-årige. Det skyldes, at de 18-34-årige er mere tilbøjelige end de ældre og yngre grupper til at undgå nyheder 'indimellem', og de er også lidt mere tilbøjelige til at undgå nyheder 'tit' end de nærmeste aldersgrupper.

**Figur 23: Bevidst undgåelse af nyheder, 2024, aldersgrupper**



*Figur 23: Q1di\_2017. Synes du, at du bevidst prøver på at undgå nyheder for tiden?*

Den gennemsnitlige stigning i nyhedsundgåelse fra 2023 til 2024 dækker over temmelig store forskelle mellem aldersgrupperne. I de to ældste aldersgrupper er nyhedsundgåelse uændret siden 2023, mens den er steget med 9 procentpoint i aldersgrupperne 25-34 år (33%) og 35-44 år (31%). Forskellen mellem mænds (20%) og kvinders (26%) nyhedsundgåelse er på 6 procentpoint.

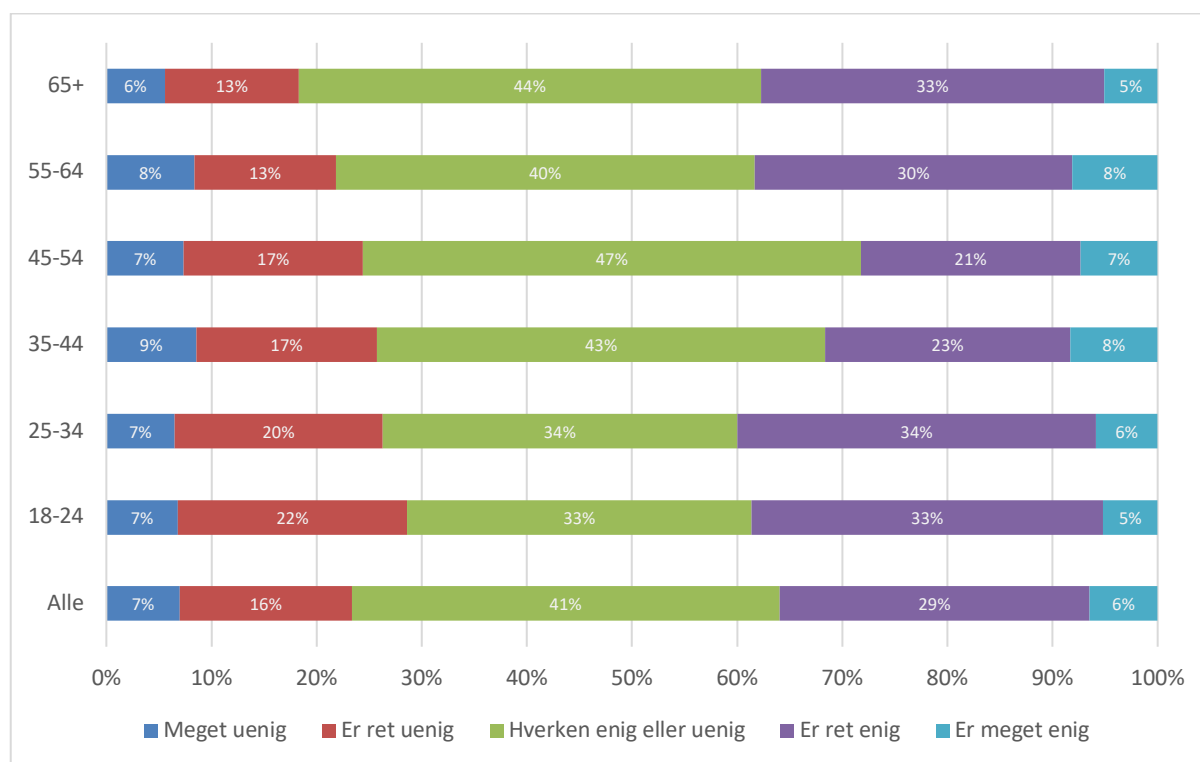
Når vi i undersøgelsen interesserer os for undgåelse af nyheder, hænger det som sagt sammen med, at det at følge med i nyhedsstrømmen ofte anses for at være en væsentlig forudsætning for et velfungerende demokrati – borgerne skal være informeret om hvilke emner, der står på den offentlige dagsorden og skal kunne sætte sig ind i de holdninger, der er i spil i den offentlige debat. Det bør derfor altid give anledning til selvransagelse hos nyhedsmediernes, når mere end hver femte dansker siger, at de 'tit' eller 'nogle gange' undgår nyheder.

Men for en undersøgelse som vores kan man også spørge hvilket niveau for undgåelse af nyheder, som må anses for at være et demokratisk faresignal. De tal, vi nævner ovenfor, handler om, hvor mange danskere, der siger, at de undgår nyheder 'tit' og 'nogle gange'. Man kan diskutere, om folk, som undgår nyheder 'nogle gange' udviser en demokratisk bekymrende adfærd, eller om bekymringen kun bør gælde borgere, der 'tit' undgår nyheder. I Danmark er dette tal 5 pct. i 2024, og i de forskellige aldersgrupper ligger 'tit'-tallet på 3-6%, bortset fra de 35-44-årige med 12%.

I 2023-undersøgelsen fandt vi, at mange angav som grunden til, at de undgår nyheder, at nyheder ofte påvirker deres humør negativt. Den offentlige debat om nyhedsundgåelse fokuserer ofte på,

at nyhedsmedierne burde bringe flere positive eller konstruktive nyheder. Der har dog også været fokus på den omstændighed, at specielt dækningen af bestemte emner og begivenheder, for eksempel klima og sport (og tidligere coronasituationen) og konflikterne i Ukraine og Gaza, opleves som massiv - som 'nyheds-overload' (Jørstad 2023).

**Figur 24: Enighed i udsagn om at være overvældet af mængden af nyheder, 2024**



*Figur 24: Q1e\_2019. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: "Jeg føler mig overvældet af mængden af nyheder, der findes nu til dags".*

Her i 2024 har vi spurgt til, om nyhedsundgåelsen måske skyldes, at folk bliver udmattede af mængden af nyheder i det hele taget (Figur 24). Det er der cirka en tredjedel af danskerne (35%), som er meget eller ret enige i på tværs af alle aldersgrupper, til dels med undtagelse af de 45-54-årige (28%).

De to aldersgrupper, hvor flest (40%) er enige i, at nyhedsmængden er overvældende (de 25-44-årige), er også dem, hvor flest (mere end 30%) siger, at de undgår nyheder ofte eller nogle gange.

En sammenligning med tallene fra vores 2019-undersøgelse (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst 2019) viser, at oplevelsen af nyhedsovervældelse er steget markant i denne 5-års periode. I 2024 er gennemsnittet på tværs af aldersgrupper steget fra 20% til 35%, der oplever nyhedsmængden som overvældende. Her er det især de ældre aldersgrupper, der oplever dette: I disse grupper er der i 2024 38%, der føler sig overvældede, mod 15% i 2019.



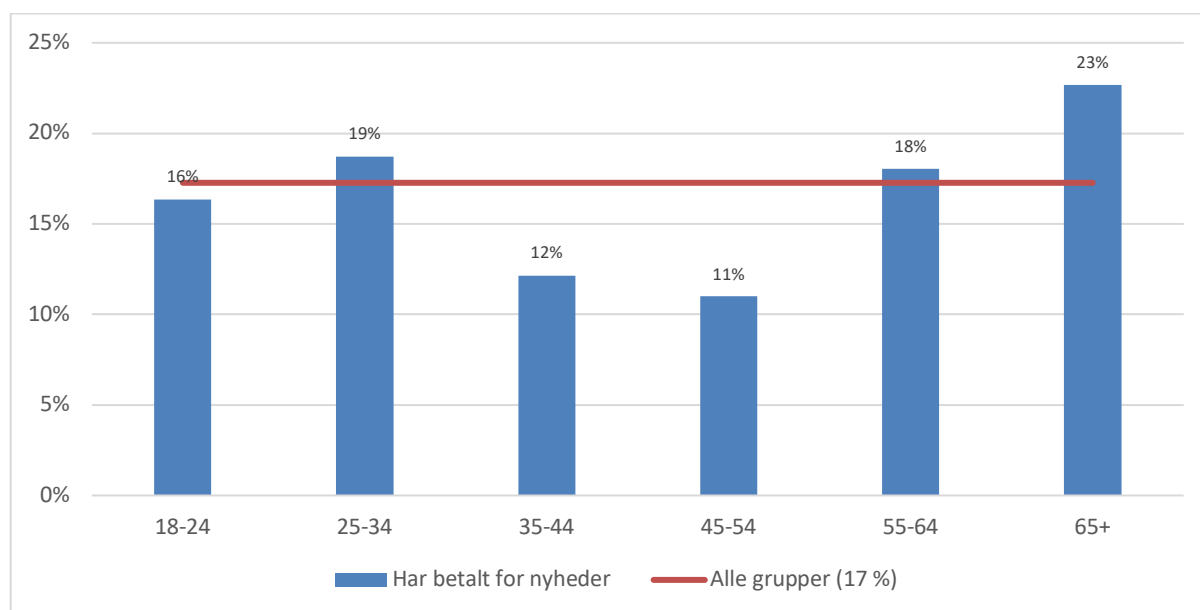
## Betaling for onlinenyheder

Danskernes vilje til at betale for onlinenyheder er i 2024 faldet med 2 procentpoint til 17%, efter at den i et par år har ligget lidt højere, på 19% i både 2022 og 2023, hvor det så ud til, at antallet af betalere i Danmark havde stabiliseret sig. I 2015 var tallet 15%. Danmark ligger nu nogenlunde på det niveau, der er gennemsnittet for 20 vestlige lande.

På baggrund af udviklingen i betalingsvilje gennem næsten 10 år er det vanskeligt at forestille sig, hvad der skulle kunne motivere flere til at betale for at få nyheder.

Figur 25 viser betalingsniveauet i de forskellige aldersgrupper. Ligesom i de foregående år er det tydeligt, at den bekymring for, om de yngre mediebrugere vil betale, som har været et konstant tema i den danske offentlige mediedebat (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2022), stadig ikke kan understøttes af tal, da den yngre målgruppe, de 18 til 24-årige, faktisk er lige så villige til at betale, som danskerne er i gennemsnit, og aldersgruppen 25-34 år ligger lidt over – næsten lige så højt som den ældste gruppe 65+, hvor 23% betaler for onlinenyheder.

**Figur 25: Har betalt for nyheder det seneste år, 2024, aldersgrupper**



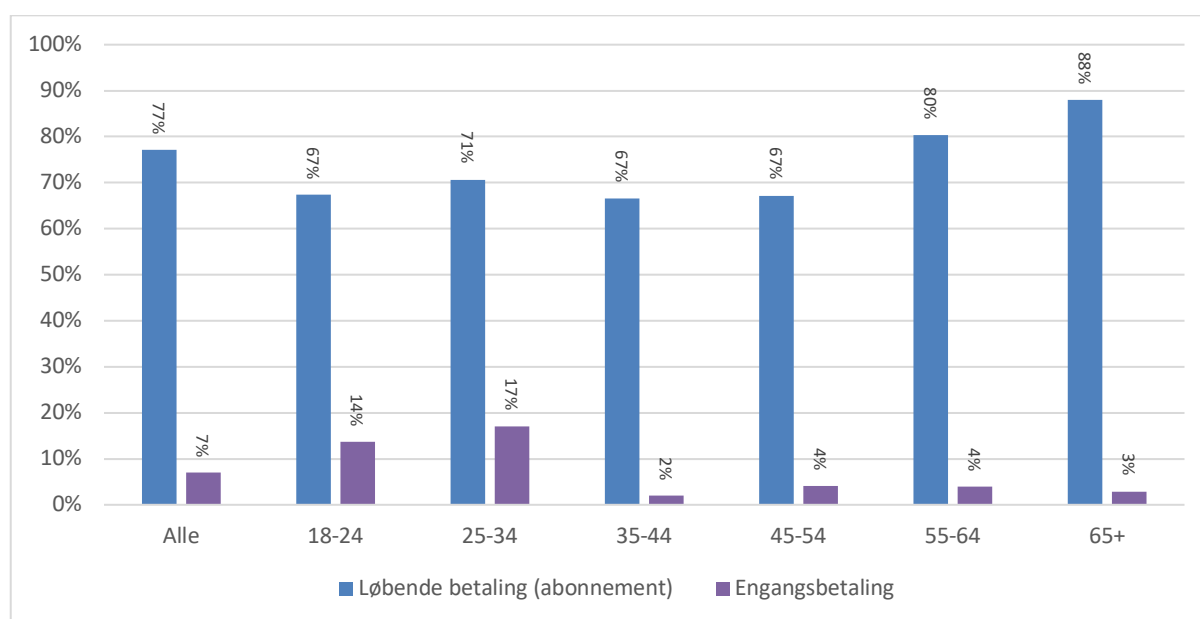
*Figur 25: Q7A. Har du betalt for online nyhedsindhold eller fået adgang til en online nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement eller enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave).*

Derimod ser de mellemste aldersgrupper ud til i højere grad at placere sig under det gennemsnitlige niveau for betalingsvillighed. Hvorfor det forholder sig sådan, kan være svært at begrunde entydigt; men en forklaring kan være, at netop denne aldersgruppe var 'ung' i begyndelsen af dette årtusind, da digitaliseringen af danske nyhedsmedier for alvor tog fart, men hvor nyhederne i høj grad var gratis tilgængelige på alle danske nyhedsmediers hjemmesider. Denne generation er således vokset op med, at digitale nyheder er 'gratis', mens nutidens yngre generation er vokset

op med et digitalt medielandskab, hvor betaling altid har været en del af modellen for en lang række tjenester, herunder nyhedsmedier (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst 2022).

Ser vi på betalingsformer, er det tydeligt, at langt de fleste aldersgrupper betaler løbende via et abonnement (Figur 26). Et studie gennemført af Aske Kammer og Thomas Spejlborg Sejersen med fokus på andre betalingsformer, herunder mikro-betaling, viser, at størstedelen af danskerne foretrækker at betale for nyheder via et abonnement, mens cirka 25 pct. ville foretrække at betale stykvis for hver enkelt nyhed (DMJX, 2023).

**Figur 26: Betalingsformer, 2024, aldersgrupper**

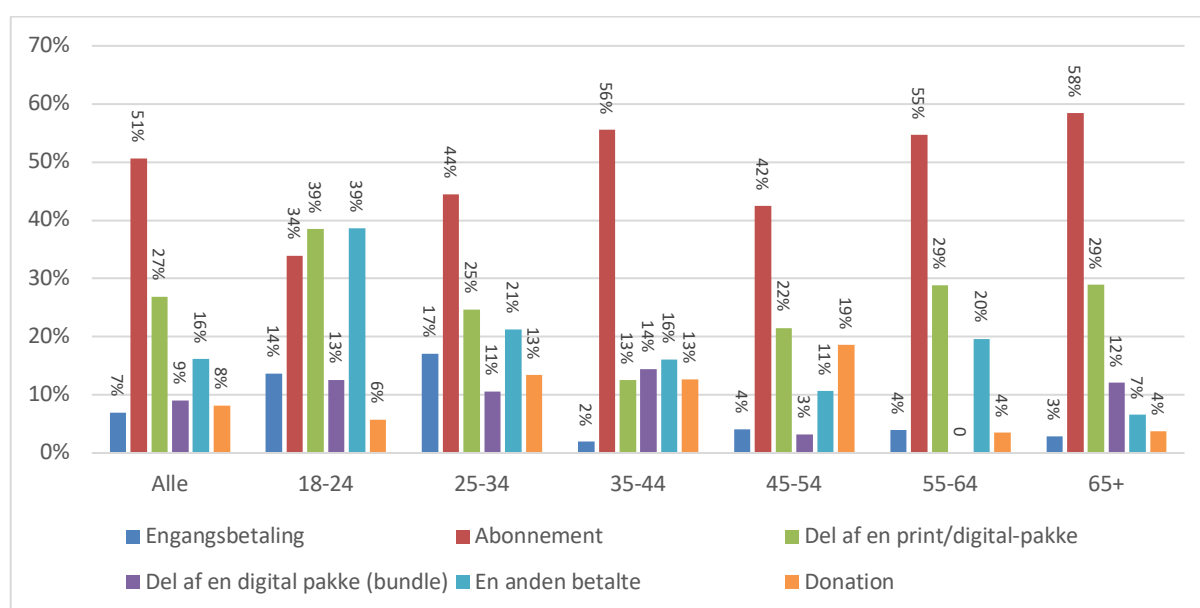


*Figur 26: Q7ai. Du nævnte, at du har fået adgang til online nyhedsindhold mod betaling i det seneste år... Hvilke om nogen af følgende måder har du brugt til at betale for ONLINE nyhedsindhold i det seneste år? Vælg alle gældende. Baseret på 347 betalende respondenter.*

Det at have et abonnement kan bestå i flere former (Figur 27): 51% af de betalende har et abonnement på onlinenyheder alene; 27% har et kombineret abonnement på den trykte og den digitale udgave af en avis; 9% har et abonnement hvor avisabonnementet er en del af et abonnement på flere digitale tjenester.

I alle aldersgrupper undtagen den unge gruppe 18-24 år er det et stort flertal, der foretrækker et abonnement på den digitale nyhedstjeneste alene, mellem 42% og 58% i aldersgrupperne, mens 34% af den unge gruppe har denne type abonnement. 39% i den unge gruppe foretrækker et abonnement, der kombinerer et digitalt og et printabonnement. Der er også flere i den unge gruppe (39%), hvor en anden betaler for abonnementet. I de to unge aldersgrupper er det mere almindeligt at købe sig adgang til ét nummer eller én udgave af avisen, henholdsvis 14% og 17%.

**Figur 27: Betalingsformer (udvidet), 2024, aldersgrupper**



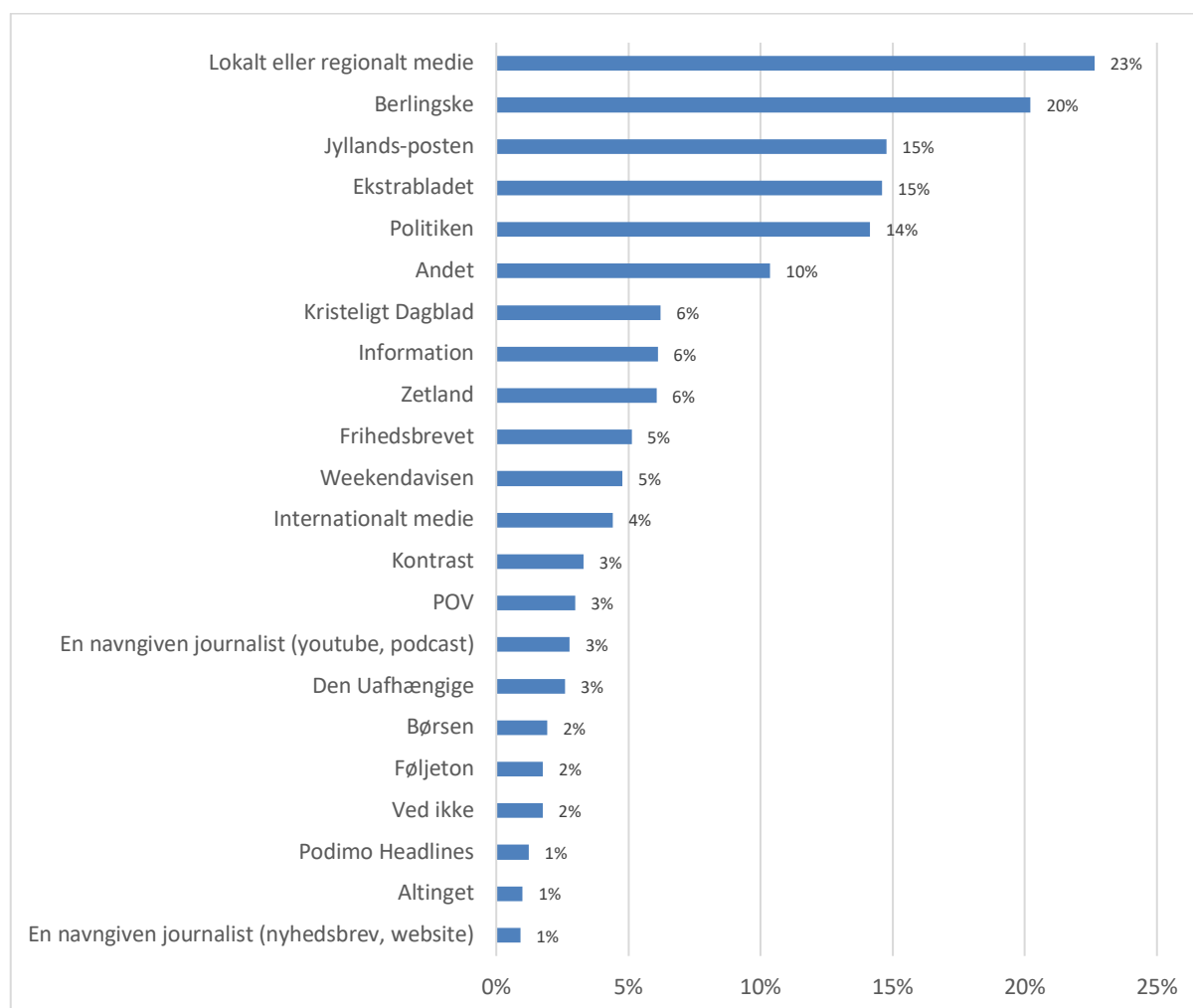
Figur 27: Q7ai. Du nævnte, at du har fået adgang til online nyhedsindhold mod betaling i det seneste år... Hvilke om nogen af følgende måder har du brugt til at betale for ONLINE nyhedsindhold i det seneste år? Vælg alle gældende. Baseret på 347 betalende respondenter.

I alle aldersgrupper undtagen den unge gruppe 18-24 år er det et stort flertal, som foretrækker et abonnement på den digitale nyhedstjeneste alene, mellem 42% og 58% i aldersgrupperne, mens 34% af den unge gruppe har denne type abonnement. 39% i den unge gruppe foretrækker et abonnement, der kombinerer et digitalt og et printabonnement. Der er også flere i den unge gruppe (39%), hvor en anden betaler for abonnementet. I de to unge aldersgrupper er det mere almindeligt at købe sig adgang til ét nummer eller én udgave af avisen, henholdsvis 14% og 17%.

De 257 danskere, der har abonnement på onlinenyheder, fordeler sig blandt en lang række brands, hvor 23% har et abonnement på en lokal eller regional avis, en stigning på 4 procentpoint fra 2023. 15-20 pct. betaler til hver af de store aviser (Figur 28): Berlingske 20 pct, Politiken 14 pct, Jyllands-Posten 15 pct, og Ekstra Bladet 15 pct, efterfulgt af en lang række af aviser med 5-8 pct. af betalerne. Dette står i modsætning til billedet i en del andre lande, hvor situationen mere er den, at 'vinderen tager det meste'. Det gælder for eksempel i USA, hvor New York Times i 2023 havde 36 pct. af samtlige abonnementer; i Finland havde Helsingin Sanomat 53% af betalerne (Newman m.fl. 2023: 18).

Figuren viser også, at det kun er 4% af danskerne, der har abonnement på en international nyhedstjeneste. Det viser, at nyheder i Danmark (og mange andre lande) – formentlig af sproglige årsager – er en meget national affære. Det er et fåtal, der betaler for internationale nyhedsabonnementer.

**Figur 28: Betaling for nyhedsbrands, 2024**



Figur 28: Q7\_SUBS\_name\_2022. Du har svaret, at du har betalt for et abonnement/medlemskab til en digital nyhedstjeneste inden for det seneste år... Hvilke af følgende abonnerede du på? Du bedes vælge alle relevante svar. Baseret på 257 respondenter.

## Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline

Vi så tidligere i rapporten om de overordnede nyhedsmedietyper (side 30) at der i 2024 er 62 pct. af danskerne, som ugentligt bruger TV-nyheder; 44 pct, der bruger TV-kanalernes onlinenyheder, og 33 pct, der får nyheder fra radio, mens der er 14 pct. af danskerne, som bruger avisernes trykte udgaver og 42 pct, som bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 15 nyhedsmediebrands, der har størst rækkevidde blandt danskerne på henholdsvis onlineplatforme og på traditionelle platforme. Vi viser også den målte rækkevidde for en række mindre titler, hvor målingen er behæftet med større usikkerhed.

### Nyhedsbrands' rækkevidde online

I nyhedslandskabet online topper Dr.dk/nyheder og Nyhederne.tv2.dk begge med 44%, en stigning på henholdsvis 4 procentpoint og 5 procentpoint, efterfulgt af tabloidaviserne Ekstrabladet.dk (32%) og Bt.dk (25%).

De øvrige større og mindre landsdækkende aviser ligger på samme rækkeviddeniveau som i 2023.

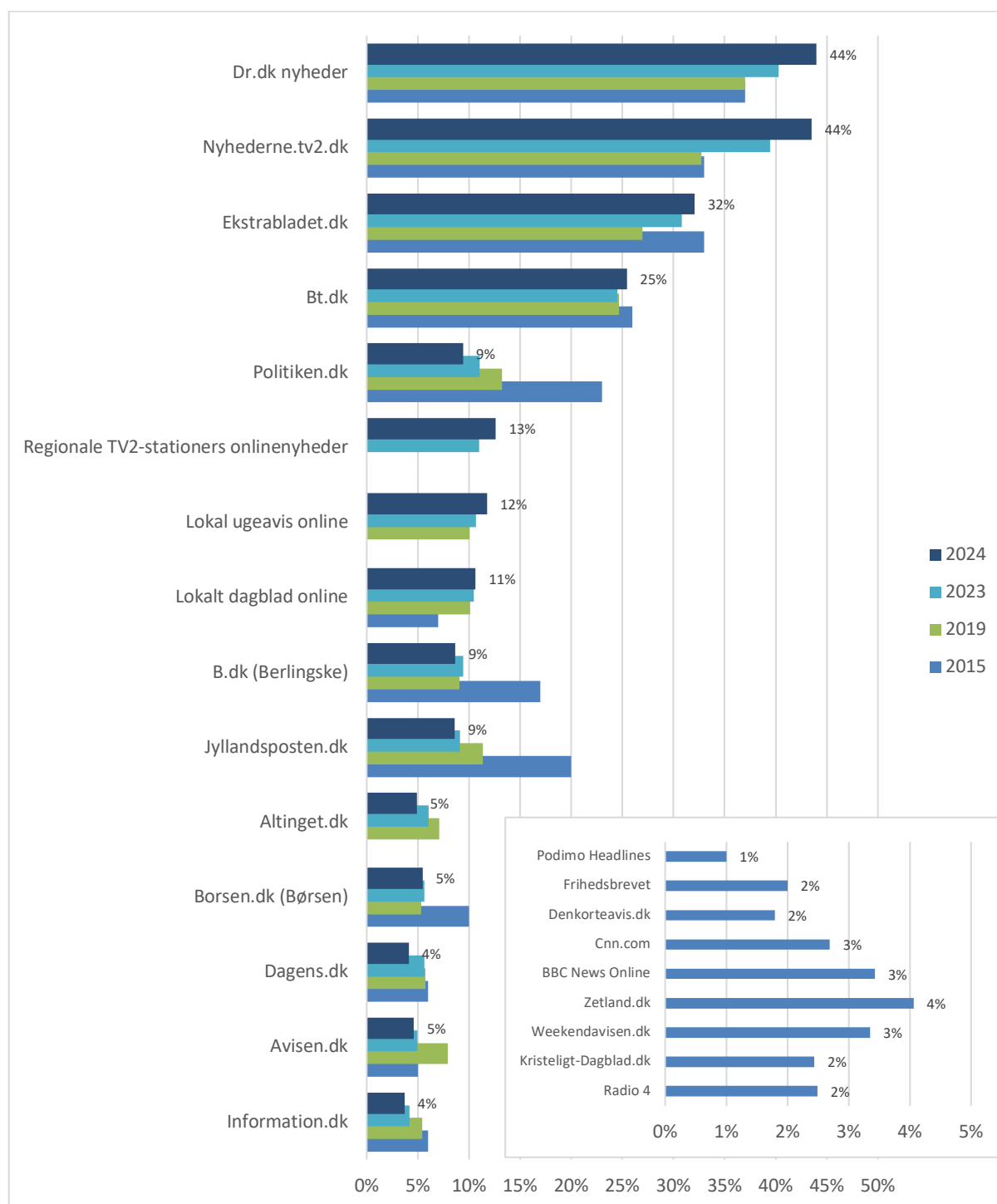
Lokale ugeaviser og dagblade ses uændret af hhv. 12% og 11%, mens de mindre, landsdækkende aviser som Information og Børsen læses uændret af 4% og 5%, dvs. næsten samme rækkevidde som de fødte online nyhedsmedier som Altinget.dk (5%), Avisen.dk (5%) og Dagens.dk (4%). Zetland når ud til 4% af danskerne, og Den Korte Avis til 2%.

De fleste af disse aviser har længere rækkevidde i en eller flere aldersgrupper. Således har for eksempel Politiken (9%) lidt flere onlinelæsere i gruppen 25-34 år (11%) og folk, der stemmer til venstre for midten (18%); Børsen (5%) har lidt flere læsere i gruppen 25-34 år (9%), og folk, der stemmer til højre for midten (10%); Bt.dk (25%) har lidt flere i aldersgruppen 55-64 (34%) og blandt højreorienterede (31%); Ekstrabladet.dk (31%) har flest i gruppen 45-54 år (40%) og blandt højreorienterede (38%), mens Zetland (4%) har flere i gruppen 25-34 år (8%) og venstreorienteret overvægt (8%).

Internationale online-nyhedsmedier spiller en forholdsvis ubetydelig rolle i Danmark. Mest brugte er BBC News Online (3%) og CNN.com 3%. Det danske marked for onlinenyheder er altså stort set uden international konkurrence på indhold.

Public servicemediernes nyheder online og tabloidavisernes online har en relativt stabil rækkevidde i perioden 2015-2024, mens aviser som Politiken.dk, Berlingske.dk og Jyllands-posten.dk når ud til 7-12 procentpoint færre end i 2015 – formentlig et tab, der til dels skyldes, at gratislæsere i stigende grad er koblet af, fordi de støder mod betalingsmuren.

**Figur 29: Nyhedsbrands online – ugentlig rækkevidde, 2024**



*Figur 29: Q5B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)*

### **Nyhedsbrands' rækkevidde offline (tv, radio, trykte aviser)**

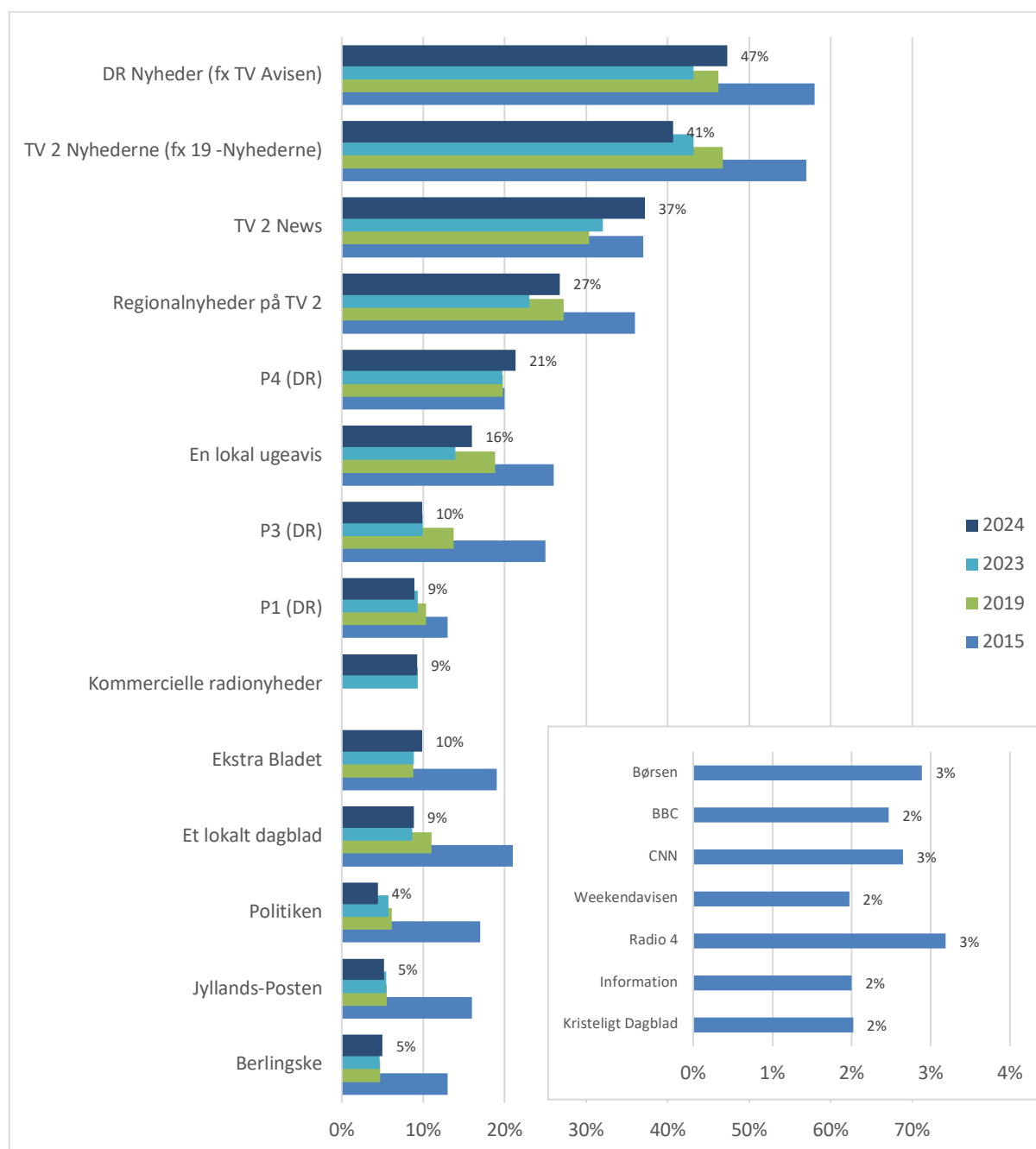
På traditionelle platforme nåede TV-institutionerne tidligere ud til lidt flere, end de gør online, men i 2024 står de to tal næsten lige: DR Nyheder på TV når 47% af danskerne (plus 4 procentpoint), mod TV2 Nyhedernes 41 pct. af danskerne (minus 2 procentpoint). DR-kanalernes radio-nyheder når ud til 21 pct. (P4), 10 pct. (P3) og 9 pct. (P1), mens Radionyheder på kommercielle kanaler uændret når 9 pct. af befolkningen.

Morgenaviserne når ud til 4-5 pct, Ekstra Bladet når 10%, BT ophørte som trykt avis ved årsskiftet 2022-2023.

Rækkefølgen af nyhedsmediernes rækkevidde offline er konstant i forhold til 2021.

I den internationale Reuters-rapport 2022 (Newman et al. 2024) kan man på den danske landeside se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere, der tilgår de enkelte nyhedsmedier mere end tre dage om ugen. Man kan også se her, at DR's samlede ugentlige rækkevidde på tværs af TV-og radioplatformene er 60 pct., mens TV2 Nyhederne og TV2 News lagt sammen når 54 pct. af danskerne.

**Figur 30: Nyhedsbrands trad. platforme: tv, radio, trykt - ugentlig rækkevidde, 2024**



Figur 30: Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?

## Podcast

Brugen af podcast i Danmark er fortsat i vækst. I 2024 lytter 35 % til podcast. Sidste år lyttede 34 % til podcast, så væksten i år er minimal. Siden 2021 har den samlede vækst i podcastlytning været 7 procentpoint.

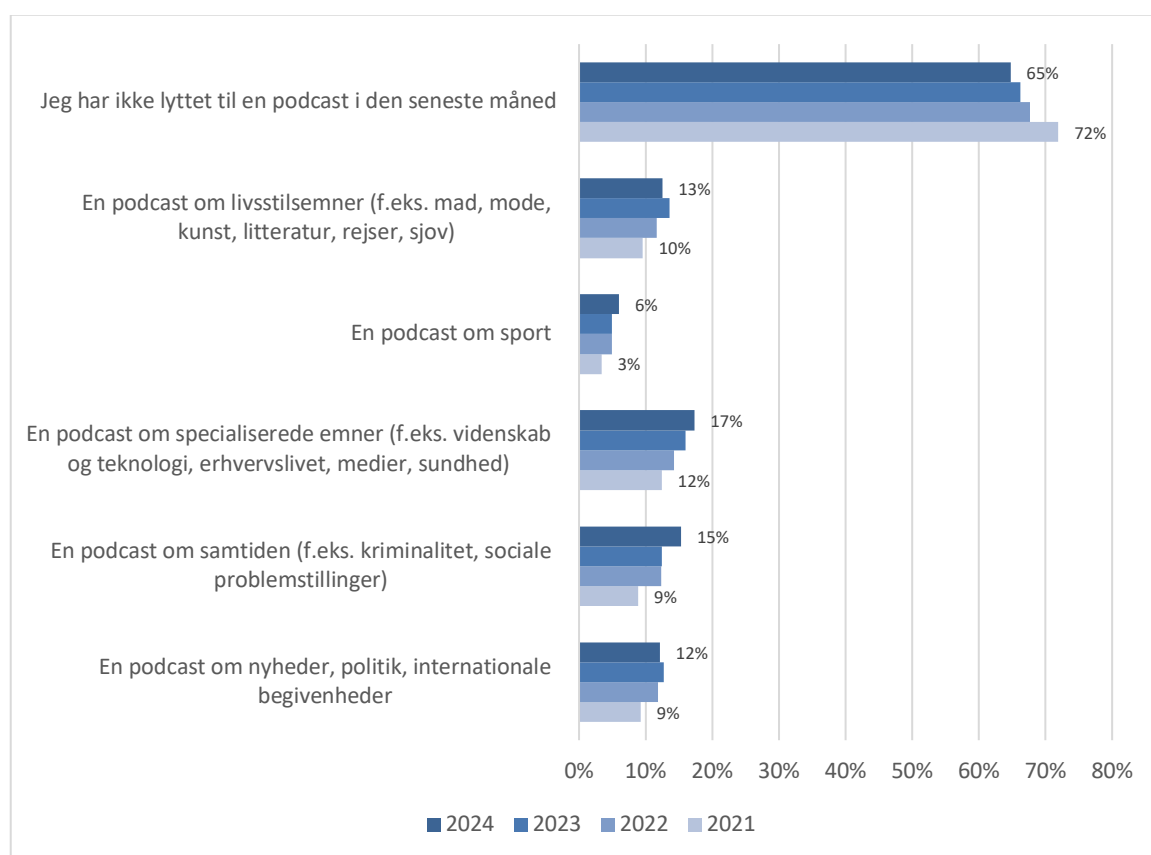
Der investeres stadig massivt i podcasts rundt omkring på de danske medier, men også hos private aktører og endda hos mange statslige institutioner, hvor ministre osv. i stigende omfang har



fået egne podcasts. At så mange aktører blander sig i konkurrencen, har uundgåeligt en effekt på nyhedsmediernes evne til at trænge igennem på podcastmarkedet. DR har hjemtaget stadig flere podcast til eksklusiv distribution på egne platforme, hvilket også har betydning for det samlede teknologiske økosystem omkring adgangen til podcast.

Ser vi på de danske tal i en international kontekst synes der, som i 2023, at være basis for yderligere vækst. I Danmark har 35% lyttet til en podcast inden for den seneste måned. I Norge og Sverige er tallene henholdsvis 42% og 43%. Også USA (44%) og Spanien (44%) er lytningen til podcast høj. Der er dog mange andre lande, som har lavere lyttertal end Danmark som for eksempel Storbritannien (31%), Frankrig (28%) og Tyskland (30%).

**Figur 31: Brug af podcast, 2021-2024**



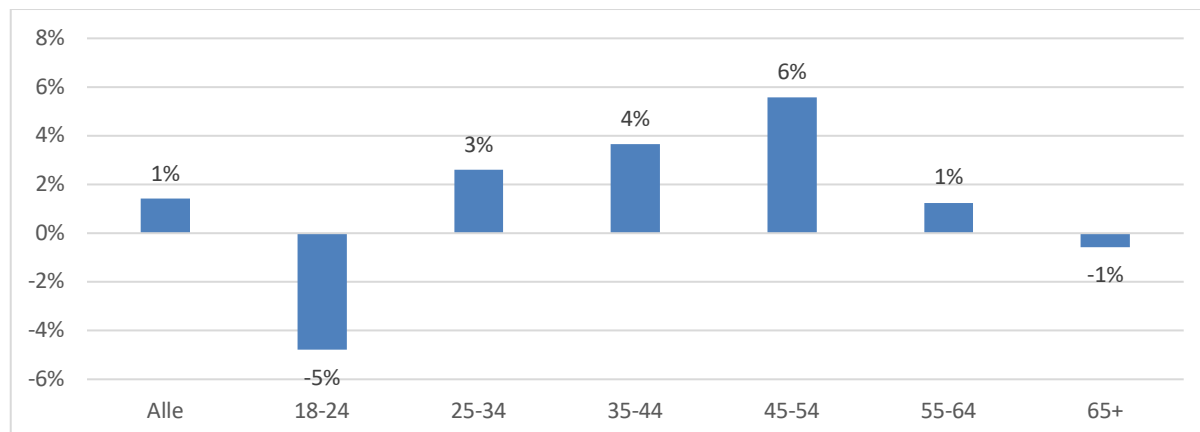
*Figur 31: Q11. En podcast er en serie af digitale lydfiler, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar.*

Indenfor de forskellige emner af podcast, synes udviklingen fra 2021 til 2024 at indikere, at flere er interesserede i at lytte til podcast om samtid (f.eks. true crime) og specialiserede eller livsstilsemner, mens udviklingen på podcasts om politik eller internationale begivenheder er stagneret siden 2022.

Den generelle begrænsede vækst på blot ét procentpoint kan måske skyldes, at der er 5 procentpoints tilbagegang fra 2023 til 2024 i lytningen af podcast inden for den yngste aldersgruppe fra

18-24. Der er også fald i den ældste aldersgruppe (65+), mens alle øvrige aldersgrupper har lyttet mere til podcast siden sidste år.

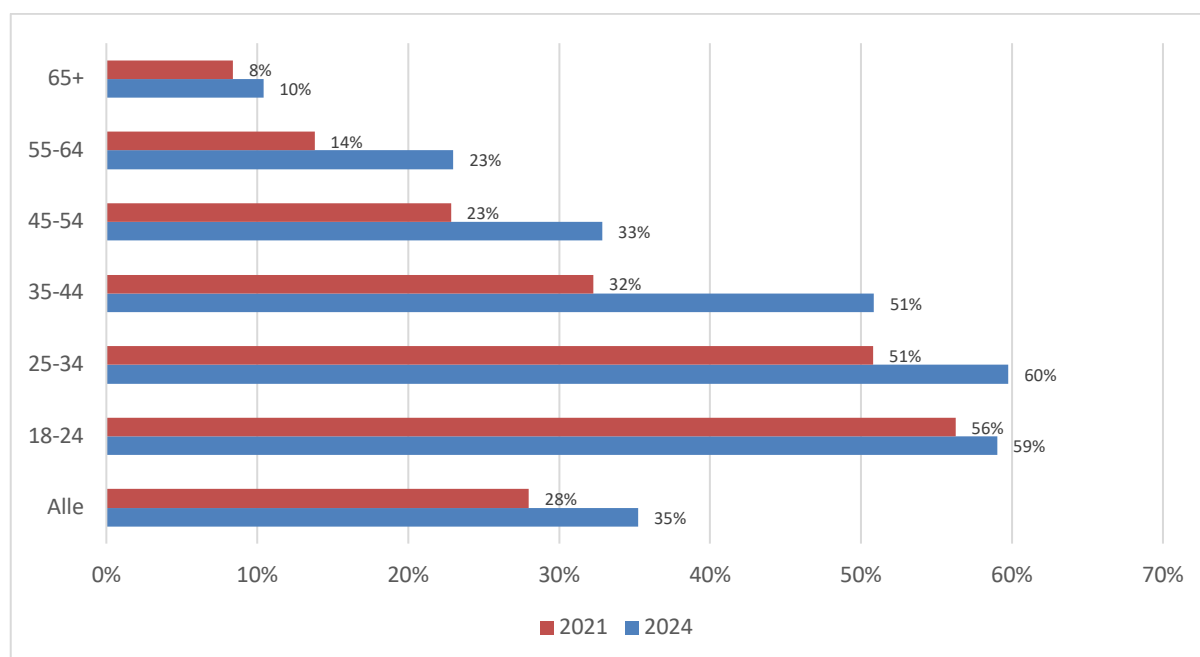
**Figur 32: Vækst/fald i podcastlytning, 2023 & 2024**



Figur 32: En podcast er en serie af digitale lydfile, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar. Alle former for podcast.

Væksten i podcastlytning har siden 2021 været drevet primært af aldersgrupperne 25-64 og kun begrænset i aldersgruppen 18-24. Årets stigning af unges brug af sociale medier (12 procentpoint, se figur 19) kan eventuelt være en medvirkende faktor til at forklare det fald, der har været i den yngste aldersgruppe fra 2023-2024.

**Figur 33: Brug af podcast, aldersgrupper, 2021 & 2024**



Figur 33: Q11. En podcast er en serie af digitale lydfile, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar. Alle former for podcast.

# Litteratur

Bennike, L. (2024). *Seernes redaktør: Beretning for perioden 1. januar – 31. december 2023*. TV 2: <https://sr.tv2.dk/beretninger/>

Blach-Ørsten, M. & Lund, A.B. (2015). *Troværdig journalistik – et spørgsmål om nøjagtighed og etik*. Frederiksberg. Samfundslitteratur.

Blach-Ørsten, M., Mayerhöffer, E., & Willig, I. (2019). *Publicistisk barometer 2019*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet

Danske Medier/Kantar Gallup (2017) *Mobile Life*

DMJX (2023): *Medieforbrugerne foretrækker abonnementet som betaling for indhold*, <https://www.dmjx.dk/aktuelt/forsknings-og-udviklingsprojekt/medieforbrugerne-foretraekker-abonnementet-som-betaling>.

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024). *What does the public in six countries think of generative AI in news?* Reuters Institute, University of Oxford.

Jørstad, Malte (2023): *Hvad vi i virkeligheden bør lære af brugernes fravalg af nyheder*, Mediawatch, <https://mediawatch.dk/Medienyt/tema/article15229830.ece>

Kristensen, N.N. & Ørsten, M. (red) (2006). *Krigen i medierne, medierne i krig*. Frederiksberg. Samfundslitteratur.

Nash, A. (2024): *Berlingske Media focuses on 6 user needs*. <https://www.inma.org/blogs/news-room-initiative/post.cfm/berlingske-media-focuses-on-6-user-needs>

Newman, N. Fletcher, R., Robertson, C., Arguedas, A.R. & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*, Reuters Institute, University of Oxford.

Schrøder, K. & Blach-Ørsten, M. (2016). *The Nature of News Avoidance in a Digital World*, in: N. Newman et al., *Reuters Digital News Report 2016*, University of Oxford.

Schrøder, K.C., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M. K. (2019) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2019*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M. K (2022). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2022*. Center for nyhedsforskning. Roskilde Universitet.

Schrøder, K.C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M.K. (2023). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2023*. Center for nyhedsforskning. Roskilde Universitet.

Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2024). *Nordic media welfare states from a comparative perspective: Unpacking audience fragmentation and polarization*. I P. Jakobsson, J.

Lindell, & F. Stiernstedt (red.), The Future of the Nordic Media Model: A Digital Media Welfare State? (s. 25-52). Nordicom.

Teije, S.T. & Woudstra, J (2023). *What people really want from news*:  
<https://smartocto.com/blog/explaining-user-needs/>

Termansen, J. (2023). *Lytterne og seernes redaktør, 2. halvår 2023*. DR: <https://www.dr.dk/om-dr/organisationen/publikationer>

Toff, B., Palmer, R. & Nielsen, R. K. (2024). *Avoiding the news. Reluctant audiences for journalism*. New York: Columbia U.P.

Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). *The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre*. Journal of personality and social psychology, 49(3), 577.

Villi, Mikko, m.fl. (2022). *Taking a break from news: a five-nation study of news avoidance in the digital era*. Digital Journalism 10 (1), 148-164.

Willig, I., Blach-Ørsten, M., & Burkal, R. (2022). *What is 'Good' Climate Journalism? Public Perceptions of Climate Journalism in Denmark*. Journalism Practice, 16(2-3), 520-539.

Willig, I., Blach-Ørsten, M., Hartley, J. M., & Flensburg, S. (2015). *Journalistiske kvaliteter 1999-2014*: Specialrapport. Kulturstyrelsen